
BACHELORARBEIT

Frau
Felicia Herres

Journalismus im Zeitalter des Internets

**Eine Analyse über das Verhältnis von
Weblogs und dem konventionellem Jour-
nalismus**

2012

BACHELORARBEIT

Journalismus im Zeitalter des Internets

**Eine Analyse über das Verhältnis von
Weblogs und dem konventionellem
Journalismus**

Autor:
Frau Felicia Herres

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Einreichung:
Mittweida, 16.01.2012

BACHELOR THESIS

Journalism in the age of internet

An analysis about Weblogs and conventional journalism

author:

Ms. Felicia Herres

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

submission:

Mittweida, 16.01.2012

Bibliografische Angaben:

Herres, Felicia:

Journalismus im Zeitalter des Internets

Eine Analyse über Weblogs und den konventionellen Journalismus

2012 - 63 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In Zeiten des Web 2.0 wird das Internet zum ständigen Begleiter und der konventionelle Journalismus ist gezwungen, sich an diese neuen Umstände anzupassen. Vor allem jüngere Menschen nutzen das Internet, als Kommunikations- und Informationsmedium. Eine dafür häufig genutzte Technologie stellen die Weblogs dar. In ihnen können die Blogger Artikel verfassen und ihrer Meinung ein öffentliches Gehör verschaffen. Daher wird häufig diskutiert, ob Weblogs als eine neue Form des Journalismus betrachtet werden können. Im Verlauf dieser Arbeit werden deshalb die Merkmale und Anwendungsweisen der Weblogs und der konventionellen Medien miteinander verglichen. Es gilt herauszufinden, in was für einem Verhältnis Weblogs und der konventionelle Journalismus zueinander stehen. Erfüllen sie beide gleichermaßen journalistische Ansprüche und werden deshalb zu Konkurrenten oder können die beiden Mediengattungen sich sogar ergänzen?

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Definitonen.....	3
2.1 Was ist konventioneller Journalismus?.....	3
2.2 Was sind Weblogs.....	5
2.2.1 Unterschiedliche Typen von Weblogs.....	9
2.2.2 Das Ansehen der Weblogs.....	10
3 Vergleich von Journalismus und Weblogs.....	12
3.1 Aufgaben innerhalb der Gesellschaft.....	12
3.1.1 Themenauswahl.....	16
3.2 Rechte und Pflichten.....	17
3.3 Motivation und Profitorientierung.....	19
3.4 Strukturen und Stilistik.....	22
3.5 Reichweite und Auflagenstärke.....	24
3.5.1 Aufmerksamkeit im Internet.....	26
3.6 Autoren und Leserschaft.....	30
3.7 Qualitätssicherung und Glaubwürdigkeit.....	34
4 Ausblick.....	40
5 Fazit.....	41
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung.....	XXI

Abkürzungsverzeichnis

RSS

Really Simple Syndication

URL

Uniform Resource Locator

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wie betreiben Sie Ihren Blog?.....	21
Abbildung 2: Vergleich der Links auf Massenmedien und Weblogs.....	28
Abbildung 3: Wo sich deutsche Internetnutzer über das Tagesgeschehen und persönliche Interessen informieren.....	29
Abbildung 4: Leidet die Unabhängigkeit eines Blogs durch die Vergütung von Beiträgen?.....	33
Abbildung 5: Inwieweit stimmen Sie der Aussage „Blogs haben keine ausreichende journalistische Qualität und sind kein Ersatz für etablierte Medien“ zu?.....	35

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Vergleich der Merkmale von Weblogs und Journalismus.....</i>	39
---	-----------

1 Einleitung

Immer wieder wird von verschiedenen Seiten behauptet, die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen seien aussterbende Genren. In Zeiten des Web 2.0 nutzen immer mehr Menschen, vor allem jüngere Generationen, das Internet als primäre Informationsquelle. Ein Phänomen dieser Entwicklung ist die rasante Zunahme von Weblogs. Sie besitzen in ihrer Themenauswahl eine enorme Bandbreite und decken fast alle Themen des alltäglichen Lebens ab. Handelt es sich nun um Politik, Mode oder Sport, stets gibt es eine Vielzahl an Bloggern, die nimmermüde Beiträge zu diesen Themen verfassen und diese dann für die Allgemeinheit (meist) kostenfrei ins Netz stellen. Dort können diese Einträge dann von jedem Internetnutzer gelesen werden. Außerdem kann jeder sich an Diskussionen innerhalb der Weblogs beteiligen und hat die Möglichkeit seine eigenen Artikel mittels einfacher *Content-Management-Systeme* zu publizieren. Diejenigen, die früher nur Rezipienten von Informationen waren, können jetzt selbst zu Produzenten dieser, quasi zu Hobby-Journalisten werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden welchen Einfluss Weblogs besitzen und ob man bei ihnen von Journalismus im klassischen Sinne sprechen kann, oder ob es sich hierbei um eine Genre „sui generis“, also einer eigenen Gattung handelt. Die Begrifflichkeiten „konventioneller“, „etablierter“ oder „traditioneller“ Journalismus beziehen sich im Rahmen dieser Arbeit auf professionell-redaktionell organisierte Medien des Rundfunks, Hörfunks und der Printmedien. Der Fokus wird dabei jedoch auf Weblogs und den Print-Journalismus gelegt, da die meisten Weblogs ebenfalls geschriebener Natur sind. Durch die Schriftform wird ein Vergleich möglich. Auch soll herausgestellt werden, inwiefern Blogs und der klassische Zeitungs-Journalismus koexistieren können. Handelt es sich hierbei um eine Konkurrenzsituation, in der es zu einem Wettstreit der Medien kommt, ergänzen die beiden einander, oder beschreiten sie gar, ganz unabhängig voneinander, getrennte Wege?

Zur Beantwortung dieser Fragen sollen die Begriffe „Weblog“ und „konventioneller Journalismus“ im ersten Teil der Arbeit vorab definiert werden, damit Klarheit über die verwendeten Terminologien herrscht, welche essentiell für den weiteren Verlauf der Arbeit sind. Außerdem werden Weblogs anhand verschiedener Kriterien mit den konventionellen Medien verglichen. Zu diesen Kriterien zählen die Vorgehensweisen der Blogger und Journalisten (Wer schreibt was und warum?). Des Weiteren werden die spezifischen Merkmale von Weblogs und Printmedien verglichen (Wo erscheint es und unter welchen Bedingungen?). Zudem soll der gesellschaftliche Einfluss und die Reichweite beider Publikationsformen beleuchtet werden, wie die Motivation der Autoren, wirtschaftliche Effizienz und das Sichern der Qualität.

Dies dient dem Zweck, ein Analyseraster zu erhalten, anhand dessen Aussagen über das Verhältnis der beiden Genres getroffen werden können. Im letzten Teil der Arbeit kann somit ein Ausblick in die Zukunft gewagt werden, welcher sich anhand des „ist“-Zustandes die Frage stellt, welche Prognosen für die Zukunft der Medienlandschaft zu erwarten sind und welche nicht.

Um neben Wissenschaftlern und Journalisten auch Blogger zu Wort kommen zu lassen, wurde im Vorfeld dieser Arbeit per E-Mail ein Interview mit dem Hobby-Blogger Simon Birkenfeld geführt. Er bloggt seit circa sieben Jahren zu den Themen Musik, PR und Marketing. Sein Blog heißt „Rundsicht“.¹ Seine Antworten aus dem Interview werden an gegebenen Stellen im Laufe der Arbeit zitiert und finden sich in vollständiger Form im Anhang der Arbeit wieder.

1 <http://artschoolvets.com/blog/simonbirkenfeld/>

2 Definitionen

Dem konventionellem Journalismus werden durch das stetige Aufkommen neuer Technologien einige Veränderungen abverlangt. Insbesondere die Weblogs stellen für den traditionellen Journalismus eine Herausforderung dar, da diesen ebenfalls journalistische Strukturen und Ergebnisse zugesprochen werden. Somit stellt sich die Frage nach dem Unterschied zwischen Blogging und journalistischer Arbeit. Um diese Frage klären zu können ist es jedoch zunächst wichtig, die Begriffe „Weblog“ und „Journalismus“ genau zu definieren. Daher wird im Folgenden auf diese beiden Begriffe, sowie auf die Entwicklung des konventionellen Journalismus und der Weblogs eingegangen.

2.1 Was ist konventioneller Journalismus?

Das älteste heute noch aktuelle journalistische Medium ist die Zeitung. Ihre „Geburtsstunde“ lässt sich durch das Erscheinen der damals ersten periodischen Wochenzeitung, der *Relation*², auf das Jahr 1605 datieren.³ Seitdem entwickeln sich die Medien fortwährend weiter und es ist klar, dass die Angaben des Dudens, welcher den Journalismus als „Zeitungs- [und] Pressewesen“ definiert, heute längst nicht mehr ausreichend sind.⁴ Durch neu aufkommende Technologien sind auch die etablierten Medien dazu gezwungen, ihr bisheriges Angebot zu erweitern. So leisten sich heute sämtliche Zeitungen, Fernsehsender und Radiostationen eine eigene Online-Redaktion um zusätzlich zu ihrem regulären Publikationsweg auch noch weitere Artikel, Videos und Podcasts auf

2 Herausgeber und somit einer der ersten Verleger war Johann Carolus (1575- 1634)

3 Faulstich, 2004: 22.

4 <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Journalismus>

ihren Websites zu verbreiten. Fast alle Zeitungen stellen mittlerweile ihre gesamte Ausgabe ins Netz, damit der Leser zu jeder Zeit und an jedem Ort erreichbar ist. Die Ortsgebundenheit des Produkts, eine Zeitung wird an eine bestimmte Adresse geliefert oder kann an bestimmten fixen Orten gekauft werden, wird so teilweise aufgehoben. Ebenso nutzen Fernsehsender und Radiostationen das Internet zur Verbreitung.

Das Verständnis des Begriffs „Journalismus“ ändert sich daher ständig. Dem deutschen Journalisten-Verband zufolge ist ein Journalist eine Person, die „hauptberuflich produktiv oder dispositiv Informationen sammelt, auswertet und/oder prüft und Nachrichten unterhaltend, analysierend und/ oder kommentierend aufbereitet, sie in Wort, Bild und/oder Ton über ein Medium an die Öffentlichkeit vermittelt oder den publizistischen Medien zu dieser Übermittlung bereitstellt“.⁵ Mc Culloch vertritt eine weiter gefasste Definition des Begriffs Journalismus. Für ihn besteht die Tätigkeit des Journalisten einzig und allein darin, den richtigen Menschen die richtigen Fragen zu stellen und die erhaltenen Informationen zu notieren. Seiner Auffassung nach ist die Bezeichnung Journalismus also primär die Tätigkeit des Recherchierens und Publizierens.⁶ Der Schriftsteller Eduard Prutz schreibt im Jahre 1845:

„Der Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt. Es ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt.“⁷

Mehr als ein Jahrhundert später bezeichnet Leonhardt den Journalismus als „Handwerk betriebener Kunst, Ereignisse des Tages einem großen Kreis von Interessierten bekannt zu machen und zu erklären“.⁸

5 <http://www.djv.de/Berufsbild.217.0.html> .

6 Vgl. Lascia, 2003: 73.

7 <http://www.dirkvongehlen.de/index.php/netz/selbstgesprach-das-die-zeit-uber-sich-selber-fuehrt>.

8 Weischenberg, 2004: 40, Zit. Leonhardt 1976.

Fest steht jedoch, dass es für den Begriff des Journalismus keine allgemeingültige Definition gibt, obwohl dieser ein ständiger Gegenstand unserer Gesellschaft ist. Ebenso ist die Berufsbezeichnung „Journalist“ kein geschützter Begriff. Daher wird häufig versucht, den Journalismus anhand seiner Rolle und seiner Aufgaben innerhalb der Gesellschaft zu definieren.

In einer Demokratie ist der Journalismus Träger wichtiger, öffentlicher Aufgaben und hat eine Informationsfunktion inne. Das heißt, durch den Journalismus erfährt die Gesellschaft kontinuierlich und aktuell über Ereignisse in In- und Ausland. Der Journalismus erklärt diese und bewertet sie. So verhilft er dem Leser zu einem besseren Verständnis der Dinge. Durch die Einordnung seiner Berichterstattung trägt er zur Meinungsbildung der Gesellschaft bei. Er regt zur öffentlichen Kommunikation an. Daher wird er auch häufig als vierte Gewalt im Staat neben Legislative, Exekutive und Judikative bezeichnet.⁹

2.2 Was sind Weblogs?

Der Begriff des Weblogs ist eine Kontamination, die sich aus den englischen Komponenten *World Wide Web*, als Synonym für das Internet und dem englischen Wort *Log*, welches Fahrten- oder auch Tagebuch bedeutet, zusammensetzt. Häufig wird gleichbedeutend für das Wort Weblog die Kurzform „Blog“ benutzt. Ähnlich wie beim Journalismus hat sich bisher auch für den Begriff des Weblogs weder in der Literatur noch in der Praxis eine eindeutige Definition herausgebildet.¹⁰

Der Begriff des Weblogs bezeichnet gleichzeitig eine technische Infrastruktur, die die Publikation von Texten ermöglicht und das Ergebnis dieser Handlung selbst, nämlich die Publikation und die daraus resultierende Webseite.

⁹ Vgl. Kapitel 3.1 *Aufgaben innerhalb der Gesellschaft*.

¹⁰ Vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: 18.

Von der technischen Seite aus betrachtet sind Weblogs jedoch nicht mehr als eine „Infrastruktur, die relativ einfach öffentliche Kommunikation erlaubt“. ¹¹ Zerfaß und Boelter werden noch etwas konkreter und sagen, Weblogs seien meist leicht handhabbare *Content-Management-Systeme* ¹², d.h. einfache Anwendungen, die das Erstellen, Veröffentlichen und Verwalten von Inhalten im Internet ermöglichen. ¹³

Zusätzlich wurde durch die Weblogs eine weitere Technologie verbreitet, die sogenannten *RSS-Feeds*. ¹⁴ Durch die RSS-Feeds wird es den Blog-Lesern ermöglicht, bestimmte Inhalte unabhängig von ihrer ursprünglichen Herkunfts-Website zu beziehen. So können Nutzer mittels spezieller RSS-Programme (sowie manchen E-Mail- und Browser-Programmen) die Artikel ausgewählter Weblogs abonnieren. Die RSS-Feeds ermöglichen den Abonnenten dann automatisch den Zugriff auf alle neuen Einträge dieser Blogs. Dadurch müssen die Nutzer nicht mehr alle Weblogs die sie interessieren einzeln durchsuchen, sondern erhalten automatisch alle neu erschienenen Artikel der von ihnen ausgewählten Weblogs. ¹⁵

Da Weblogs sowohl für den Autor, als auch für den Leser ohne technisches Vorwissen zu handhaben sind, stellen sie vermutlich die einfachste Art des Publizierens dar. Druckerpresse und aufwendige Logistik sind nicht mehr von Nöten, um große Öffentlichkeiten zu erreichen. Stattdessen ist nur ein Computer mit Internet-Anschluss notwendig. Durch Weblog-Dienste, wie „Blogger.com“ können neue Webseiten in kürzester Zeit ins Netz gestellt werden. ¹⁶ Die Nutzer wählen vorgefertigte Layouts aus und müssen ihre Blog-Inhalte nur noch in vorgefertigten Eingabemasken positionieren. Die Weblog-Dienste übernehmen die Umwandlung und Veröffentlichung.

¹¹ Katzenbach, 2008: 28.

¹² Content-Management-System, zu deutsch: Inhaltsverwaltungssystem.

¹³ Zerfaß/Boelter, 2005: 36.

¹⁴ RSS steht für: Really Simple Syndication.

¹⁵ Vgl. Katzenbach, 2008: 28.

¹⁶ www.Blogger.com ist 1999 als erster Weblog-Anbieter gestartet. 2003 wurde der Dienst von Google aufgekauft.

Zudem vereinen sie nach Zerfaß und Boelter „die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen auf Websites, Onlinedatenbanken)“.¹⁷

Die Inhalte der Weblogs sind diverse Online-Publikationen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie meist knapp gefasst sind und innerhalb dieser *Content Management Systeme* umgekehrt chronologisch angeordnet sind. Die aktuellsten Einträge stehen also immer an oberster Stelle. Ein Merkmal von Weblogs ist jedoch, dass die älteren Beiträge niemals verschwinden, auch wenn in der Zwischenzeit viele weitere Beiträge verfasst wurden und sich die Hauptseite des Weblogs stark verändert hat.¹⁸ Die einzelnen Beiträge sind direkt über eine feste URL adressierbar und bleiben dadurch jederzeit für jedermann anwählbar.¹⁹

In der Regel können die Blog-Einträge von den Nutzern kommentiert oder durch *Hyperlinks* (kurz: Links) mit anderen Internetinhalten verknüpft werden. Somit können die Blog-Inhalte durch „normierte Technologien in Echtzeit in andere Weblogs bzw. Internetangebote eingebunden werden“.²⁰ Neben gewöhnlichen Verlinkungen nutzen Blogger jedoch noch eine weitere Technologie, die sogenannten *Trackbacks*. Die Trackback-Technologie macht Verlinkungen auch in die Gegenrichtung verfolgbar. Verweist ein Blog-Nutzer also in einem Weblog auf den Beitrag eines anderen Blogs, so bekommt dieser eine kurze Benachrichtigung, die „*Ping*“ genannt wird. Falls die Zielseite ebenfalls über die Trackback-Technologie verfügt, wird die Bezugnahme registriert. Dadurch kann in Weblogs dargestellt werden, wer alles Bezug auf welche Einträge genommen hat. Blog-Leser können anhand dieser Liste sehen, welche anderen Weblogs sich mit ähnlichen Inhalten befassen und daher eventuell ebenfalls von Interesse für sie sind. Im Blog ausgelöste Debatten sind dadurch nicht mehr an einen Blog gebunden, sondern können über mehrere Blogs hinweg geführt werden. Das Netz zwischen den Weblog-Einträgen wird dadurch wesentlich enger geknüpft.

¹⁷ Ebd.: 22.

¹⁸ Vgl. Katzenbach, 2008: 80.

¹⁹ URL: Uniform Resource Locator.

²⁰ Zerfaß/ Boelter, 2005: 20.

Daher wird den Weblogs eine starke Dialogorientierung zugesprochen. Die one-to-many Kommunikationsstruktur des traditionellen Journalismus, in der die Kommunikation zwischen Autor und Leser nur einseitig verläuft, wird dabei gänzlich aufgehoben. Vielmehr wird sie durch eine few-to-few oder many-to-many Struktur ersetzt.²¹ Die meisten Blogs besitzen allerdings verhältnismäßig wenige Verlinkungen. Nur ein geringer Anteil von ihnen, die sogenannten *A-Blogs*, sind überdurchschnittlich häufig verlinkt.²² Durch die Verlinkungen aller Blogs entsteht ein ganzes Netzwerk. Dieses Netzwerk wird in seiner Gesamtheit als „Blogosphäre“ bezeichnet.

Es gilt zwischen zwei verschiedenen Arten von Weblogs zu unterscheiden: Einerseits gibt es Weblogs in denen die Autoren persönliche Erfahrungen und Erlebnisse publizieren, wie zum Beispiel Reiseberichte und diese auch nur mit einer bestimmten Gruppe teilen möchten. Andererseits existieren auch Weblogs, die für jedermann gedacht sind und in denen unter anderem auch über gesellschaftlich relevante Themen diskutiert wird. Katzenbach schreibt: „Weblogs sind sowohl private Online-Tagebücher wie auch professionelle Publikationen von Journalisten zu Themen breiter gesellschaftlicher Relevanz.“²³ Insbesondere die von Katzenbach als „private Online-Tagebücher“ bezeichneten Weblogs sind meist sehr persönlich gehalten und werden subjektiv kommentiert. Daher werden diese oft als sehr authentisch wahrgenommen und ermöglichen besonders expressive Ausdrucksformen.²⁴ Im März 2007 wurden weltweit 72 Mio. Weblogs erfasst. Die meisten von ihnen sind auf japanisch, englisch oder chinesisch geschrieben. Nur ein geringer Anteil von 1% der Weblogs ist in deutsch verfasst.

21 Vgl. Gillmore, 2004: 13.

22 Vgl. Kap. 3.5 *Aufmerksamkeit im Netz*.

23 Katzenbach, 2008: 28.

24 Vgl. Blaschke, 2008: 19. und Zerfuß/ Boelter, 2005: 20.

2.2.1 Unterschiedliche Typen von Weblogs

Auch wenn die Inhalte der Weblogs sich durch eine besondere Mannigfaltigkeit auszeichnen, konnten sich jedoch in den letzten Jahren einige Blog-Kategorien herausbilden. Diese Kategorien zeichnen sich durch den in den Blogs behandelten Themenbereich aus. Im Verlauf dieses Unterkapitels werden einige bedeutende dieser Kategorien kurz erläutert.

Eine dieser Kategorien bilden die sogenannten *Warblogs*. Die Blogger der Warblogs machen es sich zur Aufgabe, über aktuelle Entwicklungen in Kriegsgebieten zu berichten. Meist befinden sich die Blogger selbst mitten im Geschehen und publizieren direkt aus dem entsprechenden Kriegsgebiet. Der wohl bekannteste Warblog ist der Blog „Where is Read?“, dessen Autor durch eine außergewöhnliche Berichterstattung aus dem irakischen Krisengebiet auffiel.²⁵ Blogs stellen in manchen Fällen sogar die einzige Möglichkeit dar, um aus Krisengebieten zu informieren. Dies liegt daran, dass dem Blogger oft die Anbindung an ein konventionelles Medium fehlt- entweder, weil er bisher nicht in einem solchen Medium eingebunden war oder, weil es vor Ort auch kein entsprechendes Medium gibt. Auch bietet das Bloggen einen gewissen Schutz. Der Blogger kann nicht so leicht identifiziert werden und ist vor Repressalien des Staates geschützt.

Eine weitere Blog-Kategorie bilden die sogenannten *Watchdogs*. Die Autoren der Watchdogs machen es sich zur Aufgabe, die traditionellen Medien zu überwachen. In ihnen wird sich ausschließlich mit Fehlern, Ungenauigkeiten, ideologischer Voreingenommenheit, Vermischung von redaktionellen Inhalten mit Werbung und anderen Verstößen der konventionellen Medien auseinandergesetzt. Laut Glaser sind die Watchdogs „another step in the evolution of reader feedback and media criticism“.²⁶ Der wohl bekannteste Watchdog Deutschlands ist bildblog.de.²⁷ Seine Autoren fokussieren sich mit ihrer Kritik auf die Ar-

²⁵ Vgl. Behmer, 2005: 97.

²⁶ Bucher/ Büffel, 2006: 149.

²⁷ www.bildblog.de.

beit der Journalisten der Bildzeitung und ihrer Onlineausgabe, beziehen aber auch andere Zeitungen in ihren Blog mit ein.

Es gibt auch eine Vielzahl an ausgebildeten Journalisten, die bloggen. Ihre Weblogs nennen sich *J-Blogs*. Diese J-Blogs können auch gleichzeitig Watchdogs sein, in denen die Journalisten die Arbeit ihrer Kollegen kontrollieren. Viele J-Blogs beschäftigen sich jedoch auch mit anderen Themen. Journalisten nutzen die Blogs als eine uneingeschränkte Publikationsform und genießen dabei den direkten Kontakt zu ihren Lesern. Sie nutzen es als eine zusätzliche Möglichkeit des Publizierens unabhängig von der Zeitung oder dem Sender dem sie sich verpflichtet fühlen. Der Publizist Willey schreibt:

„The format opens us up to greater connections with readers, enabling us to better reflect our community. Second, it’s a way for us to demystify what we do and how we do it“.²⁸

Journalisten als private Weblog-Betreiber werden jedoch von den etablierten Medien nicht immer gern gesehen. Ihnen wird unterstellt, dass sie durch eine zu starke Identifikation mit dem Publikum die nötige Distanz verlieren und somit der Gesellschaft nicht mehr kritisch genug gegenüber stehen.

2.2.2 Das Ansehen der Weblogs

Weblogs müssen sich als neue Publikationsform erst durchsetzen und haben daher häufig mit einem schlechten Ansehen zu kämpfen. So behauptet der Chefredakteur von „Spiegel Online“ Mathias Müller von Blumencron dass, „99% der Weblogs einfach nur Müll seien“.²⁹ Don Alphonso bezeichnet die Weblogs

²⁸ Willey, 2003: 88.

²⁹ Vgl. Katzenbach, 2008: 12.

als „Sparnagel“ des Journalismus und der Werbetexter Jean Remy von Matt sagt, sie seien die „Klowände des Internet“.³⁰

Nach Christian Katzenbach liegt solchen Äußerungen jedoch ein doppeltes Missverständnis zugrunde:

Zum einen werden die Weblogs nach Relevanzkriterien bemessen, die niemals an sie, sondern an die öffentliche Kommunikation in den Massenmedien gerichtet waren. Jan Schmidt schreibt hierzu:

„Diese Wertung ist [...] problematisch, weil sich gängige Qualitäts- oder Relevanzkriterien, die bislang an öffentliche Kommunikation gerichtet waren, nicht ohne weiteres auf die distinkten Formen der Weblog-Nutzungen übertragen lassen.“³¹

Es wird also fälschlicherweise davon ausgegangen, dass alles was veröffentlicht wird in gleichem Maße gesellschaftlich relevant sein muss. Die Inhalte der Weblogs hingegen sind nur in wenigen Fällen für große Öffentlichkeiten von Interesse. Trotzdem können sie aber für den Blog-Autor und dessen Leserschaft hochrelevant sein.

Das zweite Missverständnis liegt in der Verkennung der gesellschaftlichen Bedeutung von kleinen Öffentlichkeiten, in denen Privates und Individuelles diskutiert wird.³² Elisabeth Klaus schreibt: „[...] diese `einfachen` Öffentlichkeiten sind [...] wesentlich für die Integration unserer Gesellschaft, weil hier Gesellschaftsvorstellungen entstehen und Identitäten entworfen werden.“³³ Wenn die Meinung eines Blog-Autors in einem Blog also genügend Resonanz findet, kann aus dieser individuellen Sichtweise die Sichtweise einer ganzen Gruppe werden, die dann wiederum in größere Öffentlichkeiten hineinwirken kann.³⁴ Während also die Massenmedien primär Aufmerksamkeit für ihre Themen wecken, tragen die Weblogs durch persönliche Einträge und die anschließende Gruppenkommunikation vielmehr zu der Bildung von Einstellungen bei.

³⁰ Vgl. Neuberger, 2009: 138 und Katzenbach, 2008: 12.

³¹ Vgl. Katzenbach, 2008: 35, Zit. Schmidt 2005.

³² Katzenbach, 2008: 12.

³³ Klaus, 2001: 19.

³⁴ Vgl. Katzenbach, 2008: 13 und Klaus, 2001: 26f.

Ob dieser Einfluss auf Öffentlichkeiten jedoch ausreicht, um Weblogs als eine Form von Journalismus zu bezeichnen, muss im weiteren Verlauf dieser Arbeit geklärt werden.

3 Vergleich von Journalismus und Weblogs

Viele der Merkmale und Funktionen des Journalismus treffen ebenso auf Weblogs zu. Zudem überschneiden sich teilweise auch deren Themen und Autoren. Daher könnte vorschnell darauf geschlossen werden, dass Weblogs mit den konventionellen Printmedien gleichgesetzt werden können. Dies muss jedoch zunächst genauer geprüft werden. Dazu werden der konventionelle Journalismus und die Weblogs im Verlauf dieser Arbeit anhand von mehreren Kriterien miteinander verglichen.

3.1 Aufgaben innerhalb der Gesellschaft

Seit dem Erscheinen der ersten Zeitung kommt dem gedruckten Wort eine immens wichtige Bedeutung innerhalb der Gesellschaft zu. In einer multipolaren Presselandschaft, wie wir sie in den allermeisten Demokratien vorfinden, führt dies allerdings keineswegs zu einer Gefährdung der freiheitlich demokratischen Grundordnung. Wo Pressefreiheit herrscht und die Medien nicht unter dem Diktat einer politischen Klasse stehen, erfreut man sich einer Vielzahl der Meinungen. Die Gefahren einer zensierten, monopolisierten Presse kann man sich leicht durch einige historische, wie zeitgenössische Beispiele vor Augen führen. So hetzte „Der Stürmer“ zu Zeiten des Nationalsozialismus ein

ganzes Volk in den Antisemitismus.³⁵ Auch heute noch müssen viele Menschenrechtsaktivisten ihren Kampf für eine freie Meinungsäußerung mit ihrer eigenen Freiheit bezahlen. Dies verdeutlicht der Fall der Politikerin Aung San Suu Kyi aus Myanmar.³⁶

Spätestens seit dem „Spiegel-Urteil“³⁷ im Jahr 1966 gilt in Deutschland der Journalismus als unabdingbar für die Demokratie. Das Spiegel-Urteil wurde am 5. August 1966 beschlossen. In diesem Urteil sprach das Bundesverfassungsgericht der Presse die öffentliche Aufgabe zur freien demokratischen Willensbildung zu und forderte effektive Vorkehrungen für den Schutz des freien Pressewesens.

Somit hat der Journalismus in Deutschland heute primär eine Informationsfunktion, durch die Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit bekommen sollen, sich eine Meinung über gesellschaftlich relevante Themen zu bilden.³⁸

Neben der Aufgabe zu informieren, werden dem Journalismus jedoch noch weitere Aufgaben zugeteilt. So übernimmt die Presse laut dem Landespressgesetz Nordrhein Westfalen auch noch „eine öffentliche Aufgabe insbesondere dadurch, dass sie [...] Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt“.³⁹ Dazu müssen die Stimuli und Ereignisse in der sozialen Umwelt vorab durch die Journalisten selektiert, verarbeitet und interpretiert werden.⁴⁰ „Auf diese Weise nehmen sie teil am kollektiven Bemühen, eine Realität zu konstruieren und diese -durch Veröffentlichung- allgemein zugänglich zu machen, so dass eine gemeinsame Basis für soziales Handeln entsteht“⁴¹. Nicht zu Unrecht räumen daher viele Experten den Medien in modernen Demokratien, den Status einer „4. Gewalt“ in der „Balance of

35 „Der Stürmer“ war der Titel der am 20. April 1923 von Julius Streicher in Nürnberg gegründeten antisemitischen Wochenzeitung. Die letzte Ausgabe des Stürmers erschien am 22. Februar 1945.

36 Aung San Suu Kyi setzt sich seit den 80er Jahren für eine gewaltlose Demokratisierung ihres Heimatlands ein. 1991 erhielt sie dafür den Friedensnobelpreis. Am 13. November 2010 entließ die Militärregierung Myanmars sie aus ihrem insgesamt fünfzehn Jahre währenden Hausarrest.

37 Zu dem Urteil kam es damals, weil dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ aufgrund eines Artikels über die Wehrfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland, Landesverrat vorgeworfen wurde. Es kam zu Redaktionsdurchsuchungen und zu Verhaftungen der verantwortlichen Redakteure und des Verlegers. Die Öffentlichkeit wertete dies damals als Anschlag auf die Pressefreiheit. Der Spiegel-Verlag ließ diese Maßnahmen durch das Bundesverfassungsgericht überprüfen.

38 Branahl, 2009: 15.

39 § 3 Landespressgesetz Nordrhein Westfalen (vgl. Branahl, 2009).

40 Vgl. Schultz, 1989: 142.

41 Ebd.

Power“, ein. Sie sagen also, dass nicht nur Legislative, Exekutive und Judikative die drei Pfeiler der Gewaltenteilung konstituieren, sondern dass auch den Medien eine tragende Funktion innerhalb des Staates zukommt. Der Journalismus bildet eine zentrale Institution der Gesprächsöffentlichkeit innerhalb einer Gesellschaft und ist häufig der Auslöser gesellschaftlichen Dialogs.

Zusätzlich erfüllt die Presse eine Servicefunktion, indem sie etwa Annoncen schaltet oder auf Veranstaltungen hinweist.⁴² Somit sind die traditionellen Medien maßgeblich an der intersozialen Kommunikation einer Gesellschaft beteiligt.

All diese erwähnten Eigenschaften können jedoch gleichermaßen den Weblogs zugesprochen werden. Auch sie informieren die Gesellschaft und sind dabei mitunter schneller als die konventionellen Medien.⁴³ Somit kann in den Weblogs durchaus eine Form des journalistischen Publizierens gesehen werden. Der Blogger Simon Birkenfeld sagt:

„Bloggen ist ganz klar eine Form von Journalismus! Man publiziert etwas und macht es einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Ob das in einer Zeitung, auf einem Holzbrett, auf Twitter oder in einem Blog stattfindet, ist doch eigentlich egal. Der Content entscheidet!“⁴⁴

Vor allem in Systemen, in denen eine freie Publikation aufgrund eines diktatorischen Regimes nicht möglich ist, sind Weblogs als Publikationsmodell eine geradezu revolutionäre Neuentdeckung. In ihnen können Menschen, die sonst unter dem Joch der Diktatur leiden, sowohl national wie auch international auf sich aufmerksam machen. Nicht nur Wörter, sondern auch Bilder und Videos können so verbreitet werden und der Weltöffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Leidensgenossen können sich über ihre Erfahrungen und Erfolge austauschen, Treffen und Proteste können arrangiert werden. Der arabi-

42 Vgl. Lorenz, 2009: 61.

43 Erst im Mai 2010 machte eine Bloggerin auf die Brisanz eines Interviews des Bundespräsidenten aufmerksam, in dem er über militärische Mittel zur Sicherung der wirtschaftlichen Interessen Deutschlands spricht. Erst fünf Tage später wurde dieses Interview auch in sämtlichen Zeitungen Thema. (Lilienthal, Volker: Die Kunst der Interpretation, in: Tendenz 2.10, S.13)

44 Vgl. Anhang 1.

sche Frühling liefert ein beeindruckendes Zeugnis über diese Entwicklung ab. All dies sind Dinge, die der konventionelle Journalismus, gerade in Ländern mit restriktiven Pressegesetzen, nicht zu leisten vermag.

Zudem wird in sogenannten Fachblogs spezifisch auf Themen eingegangen, die von der traditionellen Presse kaum oder gar keine Beachtung finden.⁴⁵ Ebenfalls können Weblogs zur freien Meinungsbildung beitragen, da auch in ihnen zu gesellschaftlich relevanten Themen Stellung bezogen und Kritik geübt wird. Die intersoziale Kommunikation kann in Weblogs direkt vollzogen werden, indem auf einen Eintrag mithilfe der Kommentarfunktion direkt reagiert werden kann. Dadurch können mehrere Blogger ihre Informationen austauschen und über Themen diskutieren. Durch diese Offenheit der Weblogs entsteht die Möglichkeit, die Entwicklung von Meinungen zu beobachten. Traditionelle Medien können dies durch ihre Top-down-Struktur nicht leisten.⁴⁶

Außerdem ist zu sagen, dass einige Blogger es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Berichterstattung der traditionellen Medien in ihren Blogs, den sogenannten *Watchdogs* zu überwachen.⁴⁷ Daher schreibt Seeber den Weblogs sogar das Potential einer „Gegenöffentlichkeit“ zu und damit die Möglichkeit zu einer fünften Gewalt innerhalb der Demokratie.⁴⁸ Hierzu muss allerdings ergänzt werden, dass Blogger (im Gegensatz zu Journalisten) keine besonderen Rechte genießen und dadurch nicht in gleichem Maße recherchieren können, wie konventionelle Journalisten.⁴⁹

Abschließend ist festzuhalten, dass sowohl der konventionelle Journalismus als auch die Weblogs innerhalb der Gesellschaft für Öffentlichkeit sorgen. Sie greifen Themen auf und bieten somit die Möglichkeit zum öffentlichen Diskurs.

45 Vgl.: Kapitel 3.3 *Motivation und Profitgier*.

46 Vgl.: Zerfaß/ Boelter, 2005: 58.

47 Vgl.: Kap 2.2.1 *Unterschiedliche Typen von Weblogs*.

48 Seeber, 2008: 102.

49 Vgl. Kap. 3.2 *Rechte und Pflichten*.

3.1.1 Themenauswahl

In Anbetracht der Bedeutung des Journalismus und der Weblogs für die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft muss ein besonderes Augenmerk auf deren Themenauswahl gelegt werden.

Die etablierten Medien fokussieren sich auf Themen, die von allgemeinem Interesse sind. Hierzu zählen beispielsweise Politik, Wirtschaft, gesellschaftliche Entwicklungen und Sport. Sie sind auf Ereignisse angewiesen. „Wenn nichts besonderes passiert, gibt es keine Nachricht. Zumindest nicht im professionellem Journalismus“.⁵⁰

Aus Sicht einiger Journalisten ist ein großer Teil der Weblogs mit irrelevanten Themen und „Katzencontent, der niemanden interessiert“ gefüllt.⁵¹ Hierzu müssen jedoch zwei Punkte erwähnt werden. Erstens ist zu sagen, dass sich nach Schmidt auch nur eine Minderheit der Blogger selbst als Journalisten sieht.⁵² Sie bloggen vielmehr aus einem persönlichen Motiv. Dies wird vor allem daran deutlich, dass im Jahr 2006 76% der Blog-Einträge Berichte und Episoden aus dem Privatleben waren.⁵³ Für viele Blogger ist die gesellschaftliche Relevanz der Themen in ihren Blogs also gar nicht von so großer Bedeutung.⁵⁴

Zweitens orientiert sich ein Großteil der Blogger bei der Themenauswahl an den etablierten Medien. Die Blogs greifen Themen des konventionellen Journalismus auf und verbreiten diese Information, nachdem sie (zumindest in manchen Fällen) sie noch erweitert oder eingeordnet haben.⁵⁵ Daher hält Lascia den Weblogs eines zu Gute: „providing much deeper coverage of the events than a viewer could get by watching the local news“.⁵⁶

Es gibt jedoch auch viele Blogger mit journalistischem Anspruch, die ihre Publikationsinhalte unabhängig von denen der Massenmedien wählen. Sie

⁵⁰ Alphonso, 2004: 28.

⁵¹ <http://www.validome.org/blog/news/Item-232>.

⁵² Schmidt, 2006: 119.

⁵³ Vgl. Katzenbach, 2008: 87, Studie Schmidt, 2006.

⁵⁴ Vgl. Kap. 2.2.2 *Das Ansehen der Weblogs*

⁵⁵ Schmidt, 2006: 123.

⁵⁶ Lascia, 2003: 70.

sind der Meinung, dass durch die Themenauswahl der etablierten Medien bereits eine Art Zensur stattfindet. Journalisten und Redakteure treffen eine subjektive Vorauswahl darüber, welche Informationen berichtenswert sind und veröffentlichen dann nur diese.⁵⁷ Blogger stellen daher häufig den Anspruch an sich selbst, auch Themen zu behandeln, die in den konventionellen Medien keinerlei Beachtung finden. Daher kommt es ebenfalls vor, dass sich die Journalisten der Massenmedien an den Themen der Blogger orientieren. „Blogs spülen News und Ideen oft Tage vor den Leitmedien nach oben und sind so zu einer Quelle für professionelle Nachrichtensammler geworden“.⁵⁸ Bei einer Befragung von Neuberger im Jahr 2006 gaben bereits 49% der interviewten Redaktionen an, Weblogs regelmäßig für ihre Recherche zu nutzen. Der Journalist Doc Searl prophezeit bereits im Jahr 2000, dass Weblogs zunehmend eine Informationsquelle sein werden, auf die sich auch die traditionellen Medien verlassen.⁵⁹ Blogger und Journalisten beeinflussen sich also gegenseitig in der Auswahl ihrer Themen. Dadurch entsteht ein Informationskreislauf.

3.2 Rechte und Pflichten

Absatz 1 des fünften Artikels des deutschen Grundgesetzes lautet:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“⁶⁰

57 Vgl. <http://www.validome.org/blog/news/Item-232>.

58 Zerfaß/ Boelter, 2005: 58, Zit. Wegner 2002.

59 Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke, 2009: 305.

60 http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html.

Da Artikel 5 des Grundgesetzes zu den sogenannten Grundrechten gehört, darf er nur durch eine Zweidrittelmehrheit in Bundestag und Bundesrat verändert werden. Allerdings muss er auch dann in seinem „Wesensgehalt“ unangetastet bleiben. Dies zeigt die Wichtigkeit, die dem Schutz der freien Meinungsäußerung, von den Vätern des Grundgesetzes, beigemessen wurde. Es ist ein Recht, dass jedem Bürger in Deutschland, egal ob deutscher Staatsbürger oder nicht, zusteht.

Zusätzlich zu diesem Grundrecht genießen Journalisten der etablierten Medien jedoch noch weitere Rechte, die den anderen Bürgern nicht zustehen und haben somit, laut Branahl, gegenüber Bloggern deutliche Vorteile.

Einmal gilt dies für die Informationsbeschaffung. Journalisten haben nämlich, neben der im Grundgesetz festgelegten Pressefreiheit, auch noch einen Auskunftsanspruch, der beispielsweise Behörden dazu verpflichtet, ihnen die zur „Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen“.⁶¹ Laut dem Staatsvertrag über Mediendienste gelten diese Rechte jedoch nicht für Internetdienste, die Pressemitteilungen und Informationen veröffentlichen, ohne diese vorher redaktionell zu bearbeiten.⁶² Außerdem besitzen Journalisten den Anspruch auf Informantenschutz, also auf das Recht Informationen über ihre Informanten zurückzuhalten, selbst wenn diese eventuell der Aufklärung einer Straftat dienen könnten. Das erleichtert den Journalisten oft die Recherchearbeit, da sie dadurch häufig an Informationen gelangen können, die ihnen ohne Informantenschutz nicht zugänglich wären. Dies zeigt, dass Journalisten Bloggern gegenüber, rechtlich gesehen, deutlich im Vorteil sind.⁶³

Gleichzeitig sind Journalisten, im Gegensatz zu Bloggern jedoch auch an gewisse Pflichten gebunden. Die wohl wichtigste von ihnen ist die Sorgfaltspflicht. Durch sie wird vorausgesetzt dass alle Journalisten „Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalte, Herkunft und Wahrheit“⁶⁴ prüfen. Die Sorgfaltspflicht ist sowohl in den Landespressgesetzen der einzelnen Bundesländer, sowie in dem Pressekodex des

⁶¹ Branahl, 2009, S.18.

⁶² Ebd., 16ff.

⁶³ Ebd., 40ff.

⁶⁴ Ebd., 78f.

Deutschen Presserats festgelegt. Zudem umfasst der Pressekodex unter anderem die Punkte Wahrhaftigkeit, Achtung der Menschenwürde, Grenzen der Recherche, Sensationsberichterstattung, Jugendschutz und Rügenveröffentlichung. Bei Missachtung dieser Grundsätze kann jeder Bürger Beschwerden beim Presserat einreichen. Seit dem 1. Januar 2009 bezieht sich dieses Recht, neben Zeitungen und Zeitschriften, auch auf journalistisch-redaktionelle Beiträge im Internet. Die Sanktionsmöglichkeiten des Presserats belaufen sich, abhängig von der Gewichtung des Verstoßes, auf die öffentliche Rüge (mit Abdruckverpflichtung), die nicht-öffentliche Rüge (auf Abdruck wird z.B. aus Gründen des Opferschutzes verzichtet), die Missbilligung und den Hinweis.⁶⁵ Solche Regelungen haben wiederum einen enormen Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Medien. Da allgemein bekannt ist, dass der Journalismus sich an gewisse Regularien halten muss, wird ihm häufig Glauben geschenkt.⁶⁶ Weblogs als nicht redaktionell-organisierte Institutionen, unterliegen nicht dem Pressekodex und so greifen bei ihnen auch nicht die vorab erwähnten Sanktionsmöglichkeiten.

Allenfalls kann der Autor durch juristische Mittel zu einer Entfernung unwahrer Beiträge gezwungen werden.

3.3 Motivation und Profitorientierung

In einer auf Profit ausgerichteten Gesellschaft unterliegen auch die Medien zunehmend dem Druck, ihren Gewinn zu maximieren. Sie geraten daher in einen Konflikt, da sie einerseits Träger öffentlicher Aufgaben sind, die einen gesellschaftlichen Mehrwert besitzen. Andererseits sind sie auch Produzenten von Verkaufsgütern und somit Unternehmen, die auf Profitmaximierung ausgerichtet sind.⁶⁷ Nach Malik ergibt sich daraus die Gefahr, dass journalistische Publikationen nach und nach mehr anhand von wirtschaftlichen Kriterien gestaltet

⁶⁵ Vgl. <http://www.presserat.info/beschwerde.0.html>.

⁶⁶ Vgl. Kap. 3.7 *Qualität und Glaubwürdigkeit*.

werden. Die, für die Gesellschaft wichtige, öffentliche Aufgabe wird dabei zunehmend vernachlässigt.⁶⁸ Dieser wirtschaftliche Druck hat auch Einfluss auf das traditionelle Rollenverständnis der Journalisten. Seit den Neunzigerjahren verliert das, auf „Kritik, Kontrolle und Engagement“ ausgerichtete, Rollenverständnis zunehmend an Bedeutung.⁶⁹ Stattdessen orientieren sich die Journalisten an den „Service- Ratgeber- und Unterhaltungsbedürfnissen des Publikums“.⁷⁰

Laut Malik nehmen die Medien heute an zwei verschiedenen Wettbewerben teil:

1. Die Medien konkurrieren untereinander um die niedrigsten Kosten und versuchen diese beispielsweise durch Werbeeinnahmen zu erreichen.
2. Die Medien kämpfen um das Interesse der Konsumenten für ihre Publikationen.⁷¹

Der Großteil der Blog-Betreiber unterliegt diesem wirtschaftlichen Druck nicht. Laut einer Studie der Fachhochschule Köln im Jahr 2009 publiziert die weite Mehrheit der befragten Blogger und Forenbetreiber aus rein privaten Motiven.

67 Die ökonomische Dimension der konventionellen Medien zu diskutieren, kann in dieser Arbeit nicht geleistet werden. Der Fokus liegt auf den Prozessen der Nachrichtenproduktion unter der Berücksichtigung des wirtschaftlichen Drucks.

68 Vgl. Malik, 2004: 76.

69 Weischenberg/ Malik/ Scholl, 2006: 355.

70 Weischenberg/ Malik/ Scholl, 2006: 355.

71 Malik, 2004: 71.

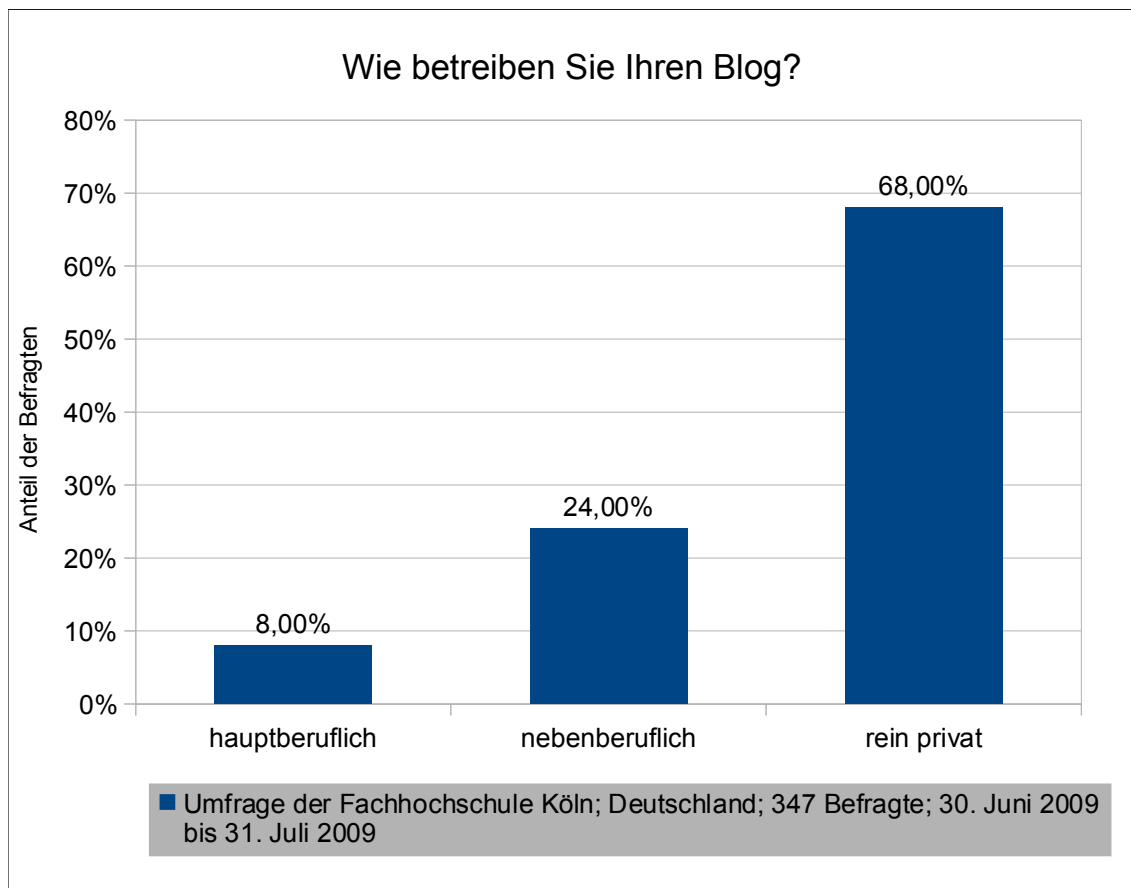


Abbildung 1: Wie betreiben Sie Ihren Blog? (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151773/umfrage/geschaefentliche-und-private-motive-der-betreiber-von-blogs-und-foren/>)

Der Hobbyblogger Simon Birkenfeld begründet seine Tätigkeit mit seinem „Mitteilungsbedürfnis“ und dem sich daraus ergebenden „Spaß am Bloggen“.⁷² Ähnliche Ergebnisse kamen bei einer Studie von Schmidt und Wilber im Oktober 2005 heraus. Demnach nennen 71% der befragten Blogger „Spaß“ und 62% die „Freude am Schreiben“ als ihre Motive. Hinzu kommen sehr persönliche Motive, wie etwa das „von der Seele Schreiben von eigenen Gefühlen“.⁷³ Danach sehen Blogger ihre Tätigkeit nicht so sehr als eine journalistische an, sondern vielmehr als eine Möglichkeit Informationen und persönliche Gedanken mit Anderen auszutauschen. Blood schrieb hierzu bereits

⁷² Vgl. Anhang 1.

⁷³ Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke, 2007: 102.

2003: „I’m not practicing journalism when I link to a news article reported by someone else and state what I think“.⁷⁴

Allerdings gab auch ein gutes Drittel der Blogger ein durchaus journalistisches Motiv an, nämlich den Wunsch, „Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen“.⁷⁵ Ein weiteres Motiv der Blogger fand Armbrost im Oktober 2007 heraus: „Themen aufzugreifen, die in den traditionellen Medien zu kurz kommen“.⁷⁶ Unabhängig von der ökonomischen Wettbewerbssituation, müssen Weblogs sich nicht nach einem Massenpublikum richten. Daher finden auch Nischenthemen, die in den etablierten Medien vernachlässigt oder gar nicht beachtet werden, in den Weblogs ihren Platz. So sieht zumindest ein Teil der Blogger seine Tätigkeit durchaus als „eine neue Form des Journalismus“⁷⁷.

Es bleibt also festzuhalten, dass Blogger primär durch ein persönliches Publikationsmotiv geleitet werden, das jedoch durchaus Parallelen zum konventionellem Journalismus aufweist. Außerdem kann in Ausblick gestellt werden, dass die Anzahl der Blogger, die ihren Lebensunterhalt durch diese Tätigkeit konstituieren, steigen wird. Je mehr Menschen auf Weblogs aufmerksam werden und je mehr diese frequentiert werden, desto mehr Geld, sei es durch Werbung oder durch Sponsoring, wird auch in diese fließen.

3.4 Struktur und Stilistik

Innerhalb der Redaktionen haben sich im Laufe der Jahre bestimmte Strukturen des Aufbaus von Texten und Stilistiken herausgebildet. Die Redaktion fungiert in den traditionellen Medien als Überwachungsinstanz der etablierten journalistischen Normen. Journalistische Beiträge sind in sich geschlossene

⁷⁴ Blood, 2003: 62.

⁷⁵ Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke, 2007: 102.

⁷⁶ Neuberger, 2007: 103.

⁷⁷ Vgl. ebd.

Texte, deren Quellen- und Datumsangabe den Eindruck von Glaubwürdigkeit vermitteln sollen. Ihr Erzählstil ist meist unparteiisch und neutral.⁷⁸ Ausgenommen sind hierbei natürlich Textformen wie der Kommentar oder die Glosse, die von der persönlichen Meinung des Autors „leben“. Informierende Texte des konventionellen Journalismus (wie Nachrichten und Berichte) sind nach dem Prinzip einer umgekehrten Pyramide folgendermaßen strukturiert. Die wichtigsten Informationen stehen immer am Anfang eines Textes. Es folgen zunehmend unbedeutendere Angaben. Außerdem werden in ihnen die sogenannten *W-Fragen* (Wer hat was wann wo wie und warum getan?) beantwortet.

Bei den Weblogs hingegen gibt es keine zentrale Institution, die das Beachten von Publikationsnormen kontrolliert.⁷⁹ Dies ist sicher auch durch die relative Neuheit der Weblogs begründet, da „sich Qualitätsstandards und Praktiken [...] erst allmählich herausbilden“.⁸⁰ Weblog-Einträge sind Fragmente, die unvollständige Informationen beinhalten. Sie halten sich häufig nicht an das Prinzip der umgekehrten Pyramide und die Beantwortung der Kernfragen.⁸¹ Dank der weniger strengen Struktur und dem Wegfall der Spalten- und Anschlagbegrenzungen bleibt dem Blog-Autor ein großer kreativer Freiraum.⁸²

78 Vgl. Wall, 2005: 162.

79 Vgl. Unger, 2005: 41.

80 Schmidt, 2006: 123.

81 Vgl. Wall, 2005: 162.

82 Vgl. Ebner/ Baumann/ Kremer, 2005: 55.

3.5 Reichweite und Auflagenstärke

Für die Beurteilung des Verhältnisses von Weblogs und konventionellem Journalismus ist es wichtig zu untersuchen, wie viele Rezipienten durch diese beiden Publikationswege überhaupt erreicht werden. Dadurch können anschließend Schlüsse darüber gezogen werden, welchen Einfluss Weblogs und konventionelle Medien in Deutschland haben.

Vorraussetzung für die Nutzung von Weblogs ist ein funktionierender Internetanschluss. Es kommen also nur Internetnutzer als Leserschaft der Weblogs in Frage. Laut der ARD/ZDF-Online-Studie nutzten im Jahr 2011 51,7 Mio. Menschen in Deutschland das Internet.⁸³ In den letzten zehn Jahren hat sich diese Anzahl mehr als verdoppelt. 2001 gaben nur 24,8 Mio. an, das Internet regelmäßig zu nutzen.

Von diesen 51,7 Mio. Internetnutzern macht jedoch nur eine kleine Minderheit Gebrauch von Weblogs. In einer Studie des Beratungsunternehmens Fittkau&Maaß wurden insgesamt einhunderttausend Internetnutzer zu Weblogs befragt. Es zeigte sich, dass Weblogs bereits einen sehr hohen Bekanntheitsgrad haben, immerhin gaben 75% der Befragten an zu wissen, was Weblogs sind. Allerdings zählt nur jeder fünfte Internetnutzer auch im weitesten Sinne zum Nutzerkreis der Weblogs. Die meisten dieser Nutzer sind passive Nutzer, die sich auf das Lesen der Beiträge begrenzen. Allerdings tun dies von den einhunderttausend Befragten gerade einmal 4% regelmäßig. Nur wenige der Befragten gaben an, Weblogs aktiv zu nutzen, das heißt sie zu kommentieren und eigene Beiträge zu verfassen. 2,1 % der einhunderttausend befragten Internetnutzer sind Autoren, die ihren Weblog mindestens einmal pro Woche aktualisieren. 1,9 % der Befragten gaben an, dies einmal im Monat zu tun und 1,5 % der Internetnutzer betreibt einen Blog, den er mindestens einmal im Quartal aktualisiert. Die weite Mehrheit der Internetnutzer (88%) betreibt jedoch keinen Blog.⁸⁴

Wenn man davon ausgeht, dass 4% der insgesamt 51,7 Mio. Internetnutzer in Deutschland regelmäßig in Weblogs lesen, kommt man auf die Gesamtzahl von 2,1 Mio. regelmäßigen Blog-Lesern. Was in diesem Zusammenhang „regelmäßig

83 <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung-mio0>

84 Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Weblogs-nur-mit-geringer-Reichweite-154189.html>.

ßig“ bedeutet, wird in der vorab erwähnten Studie allerdings nicht genau erörtert.

Die „Bild-Zeitung“ ist mit einer Auflage von 2,9 Mio. die auflagenstärkste Tageszeitung in Deutschland.⁸⁵ Daher wird sie an dieser Stelle als Stellvertreter der etablierten Medien betrachtet. Zu den Auflagenzahlen muss jedoch ergänzt werden, dass die Medien ihre Auflagen künstlich nach oben drücken, um höhere Werbeeinnahmen kassieren zu können. Dies geschieht beispielsweise durch Geschenk-Abos oder Auslagen an Flughäfen. Allerdings muss auch hinzugefügt werden, dass Zeitungen in der Regel von mehr als einem Leser genutzt werden. Entscheidend ist also auch die Anzahl der Leser pro Ausgabe (LpA). Die Auflage entspricht somit nicht der Reichweite. Diese ist in der Regel deutlich höher. Laut eigenen Angaben wird die „Bild“ täglich von 12,13 Mio. Menschen gelesen.⁸⁶ Somit kommt die Tageszeitung auf einen LpA von 4,18.

Es wird also deutlich, dass allein die auflagenstärkste Zeitung Deutschlands (die „Bild“), eine tägliche Reichweite hat, die mehr als fünfmal so hoch ist, wie die der Gesamtheit aller Weblogs. Hinzu kommen die Reichweiten anderer etablierten Medien. Zusätzlich kann bei den 2,1 Mio. Blog-Lesern nicht davon ausgegangen werden, dass diese täglich in den Blogs lesen. Der Unterschied der täglichen Reichweite von Weblogs und konventionellen Medien ist daher immens. Unklar ist hingegen, ob die Online-Angebote des etablierten Journalismus, im Vergleich zu den Weblogs, eben so gut abschneiden.

85 Vgl. http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/Bild-Regional-Auflage-BILD-Belegungseinheiten_915700.html.

86 Vgl. http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html.

3.5.1 Aufmerksamkeit im Internet

Sowohl die Weblogs als auch die Massenmedien, genauer gesagt deren Online-Angebote, kämpfen im Internet um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Das Augenmerk der etablierten Medien liegt zwar auf ihrer primären Publikationsform, beispielsweise der Tageszeitung, jedoch gewinnen, in einer vom Internet geprägten Zeit, die Online-Auftritte der Medien zunehmend an Bedeutung. Dieses wird auch daran deutlich, dass die Online-Auftritte der konventionellen Medien von ihnen selbst immer stärker beworben werden. Es wird aktiv auf das Zusatzangebot hingewiesen.

Wenn es um die Aufmerksamkeit im Netz geht, kommt der Suchmaschine Google eine tragende Rolle zu.⁸⁷ Durch Google entscheidet sich, welche Inhalte im Internet wahrgenommen werden. Eine Vielzahl von Verlinkungen einer Webseite hat den Effekt, dass eben diese Seite im Ranking der Suchmaschine nach oben steigt.

Konventionelle Medien vermeiden Links auf ihren Webseiten weitestgehend. Ihr Bestreben ist es, die Leser auf ihrer Homepage zu „halten“ und nicht von dieser wegzuführen. Daher vernetzen sie allenfalls intern, indem sie auf eigene Artikel oder Webseiten des gleichen Medienkonzerns verweisen.⁸⁸

Blogger hingegen streben ein Maximum an Verlinkungen an.

Die am häufigsten verlinkten Weblogs werden als *A-Blogs* oder auch *A-List-Blogs* bezeichnet. In den USA genießen die A-Blogs bereits eine ähnliche Aufmerksamkeit wie die Massenmedien.⁸⁹ Im deutschsprachigen Raum zählen zu den A-Blogs: der „BILDblog“ von Stefan Niggemeier und Christian Schultheis, „Spreeblick“ von Johnny Haeusler und der „Schockwellenreiter“ von Jörg Kantel.⁹⁰ Blogs mit einer derartigen Reichweite haben größere Chancen, Aufmerksamkeit auf ihre Meinungen und Themen zu lenken.

Kritisiert wird allerdings, dass durch die A-Blogger „nicht eine Machtverschiebung zur Mehrheit der Internetnutzer hin stattfindet, sondern sich die Informati-

⁸⁷ www.google.de.

⁸⁸ Vgl. Alphonso, 2004: 34.

⁸⁹ Vgl. Schmidt, 2006: 133.

⁹⁰ Vgl. Neuberger, 2005b: <http://neuberger.uni-muenster.de/weblogs/>.

onsmacht am Ende wieder in den Händen weniger befindet“.⁹¹ Außerdem gilt das Prinzip „rich get richer“.⁹²

Auch hier kommt wieder die Suchmaschine Google ins Spiel. Verlinkungen von Weblogs seien „Dope“ für Google, meint Alphonso.⁹³ „Wer sich bei Google anmeldet und sich täglich bei anderen verlinkt, kommt ganz automatisch bei Google auf die ersten Plätze, egal wie gut oder schlecht der Text ist“.⁹⁴ Somit werden die Blogs, die bereits viele Verlinkungen haben und sich deshalb im oberen Bereich des Google-Rankings befinden, aufgrund eben dieses Rankings wiederum leichter von Internetnutzern entdeckt. Blogs mit wenigen Verlinkungen drohen dabei unterzugehen. Sifry hält jedoch dagegen und behauptet, dass die A-Blogs keine störenden Auswirkungen auf die Kommunikation zwischen den anderen Bloggern haben:

„[...] the fact that the A-List exists does nothing to drown out the immensely larger set of conversations that are going on among smaller groups of people, like friends and niche topic bloggers. In fact, even though the amount of influence that a single blog may have is less than that of a single blog of the A-list, the aggregate influence of all of the long tail far outstrips even the mainstream media.“⁹⁵

Dennoch wird deutlich, welche immense Bedeutung Verlinkungen und die daraus resultierende Position bei Google für das Erlangen von Aufmerksamkeit im Netz haben. Dies gilt sowohl für die Weblogs als auch für die Webseiten der konventionellen Medien. Bucher und Büffel bringen die Bedeutung der Vernetztheit im Internet auf einen Punkt: „You are what you link“.⁹⁶

Auch wenn die etablierten Medien keine Vielzahl von Links anstreben, zeigen Untersuchungen von Jan Schmidt aus dem Jahr 2006 dennoch, dass sie über

⁹¹ Biedermann, 2005: 78.

⁹² Marlow, 2004: 9.

⁹³ Alphonso, 2004: 34.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Sifry, 2005: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000301.html>.

⁹⁶ Bucher/ Büffel, 2006: 141.

deutlich mehr Verlinkungen verfügen, als die Weblogs. Dies liegt vor allem daran, dass ein Großteil der Blog-Nutzer sich an den konventionellen Medien orientiert und deren Artikel deshalb in seinem Weblog verlinkt.⁹⁷ Im Vergleich der Verlinkungen deutscher Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften liegt „Spiegel Online“ mit Abstand an erster Stelle.

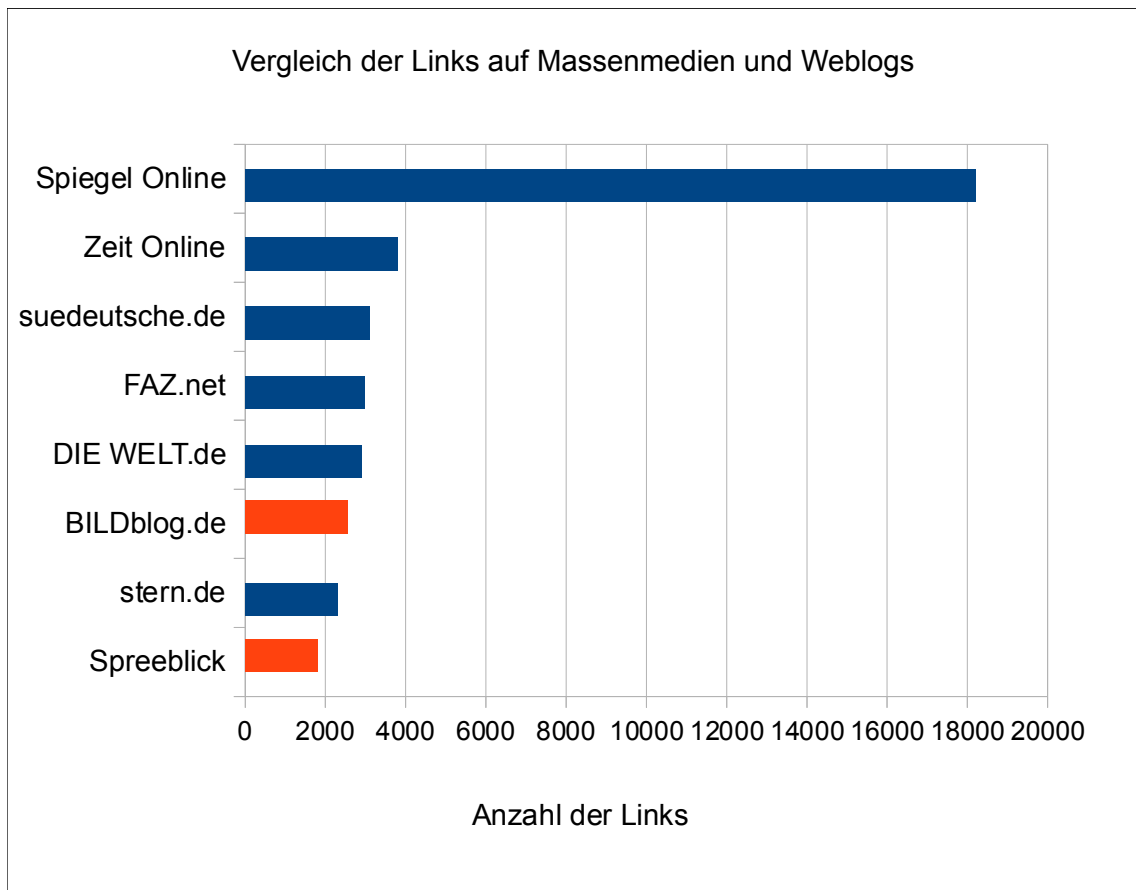


Abbildung 2: Vergleich der Links auf Massenmedien und Weblogs. (Quelle: Katzenbach, 2008: 92.)

Die konventionellen Medien sind also häufiger verlinkt und dadurch wiederum auch leichter über Google im Internet zu finden. Dies hat enorme Auswirkungen auf die Reichweite der Webseiten der konventionellen Medien.

Durch eine Studie von Bitkom im Jahr 2011 wird deutlich, dass die Gesamtheit der Weblogs nicht gegen das große Online-Angebot der etablierten Medien

⁹⁷ Vgl. Katzenbach, 2008: 91.

ankommt, wenn es um den Kampf um Aufmerksamkeit im Internet geht. Die meisten Deutschen informieren sich sowohl über das aktuelle Tagesgeschehen, als auch über persönliche Interessen vorrangig auf den Webseiten der konventionellen Medien. Hierbei übernehmen die Webseiten von Radio- und Fernsehunternehmen die Führung, gefolgt von den Webseiten der Zeitungen und Zeitschriften. Weblogs kommen in der Studie von Bitkom an letzter Stelle, wenn es um die Informationsbeschaffung im Internet geht.

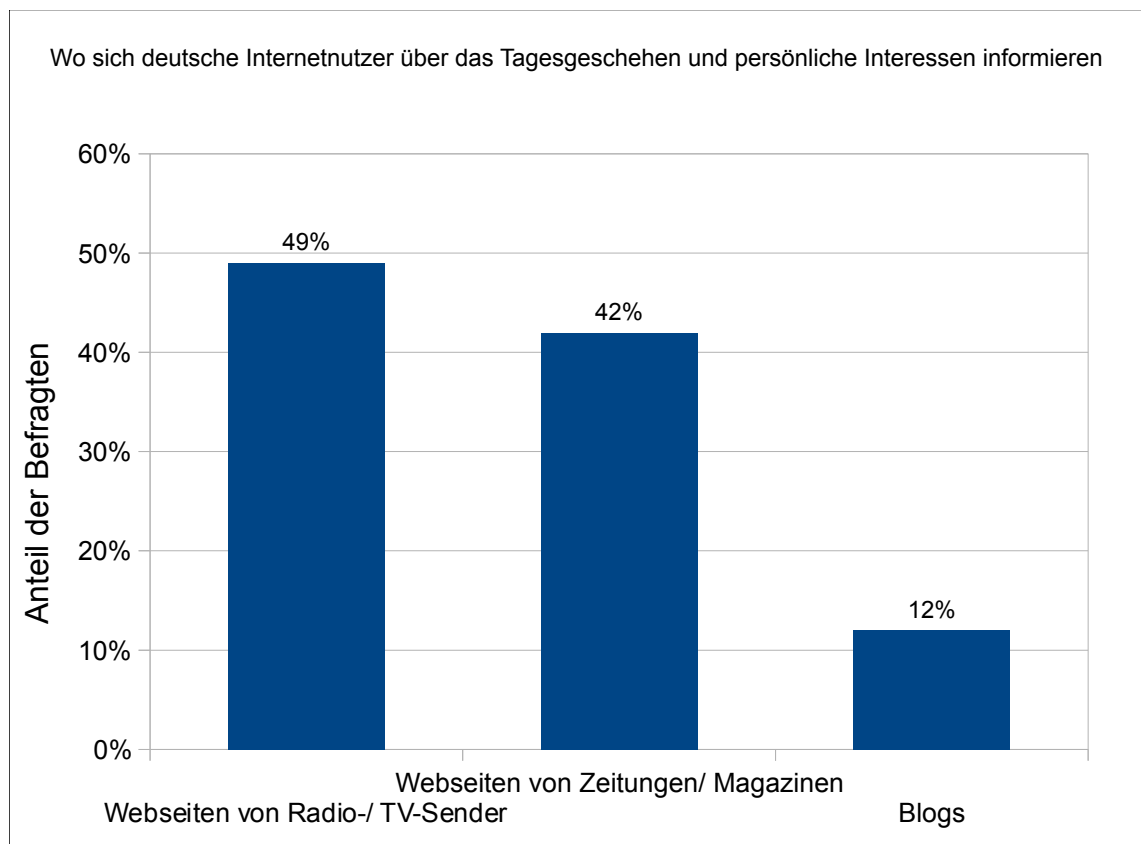


Abbildung 3: Wo sich deutsche Internetnutzer über das Tagesgeschehen und persönliche Interessen informieren. (Quelle: <http://www.call-surf-tv.de/2011/06/bitkom-online-auftritte-traditioneller-medien.beliebt/116082>.)

Dadurch wird deutlich, dass die konventionellen Medien nicht nur auf ihrem regulären Publikationsweg, sondern auch im Internet eine deutlich höhere Reichweite haben als die Weblogs.

3.6 Autoren und Leserschaft

Bei dem Vergleich zwischen Weblogs und den konventionellen Medien fällt auf, dass die Leserschaft der beiden Publikationsformate eine andere ist. Jedoch gibt es durchaus Überschneidungen. Zudem unterscheidet sich auch die Beziehung zwischen dem traditionellen Journalist und seinem Leser maßgeblich von der zwischen Blogger und Leser.

Der institutionalisierte Journalismus ist ein Massenmedium.⁹⁸ Somit ist er auf ein breites Publikum ausgerichtet, welches aus den unterschiedlichsten sozialen Schichten stammt und die verschiedensten Werte, Einstellungen, Interessen und Lebensformen vertritt. Die Autoren der einzelnen Artikel sind in der Regel ausgebildete Journalisten, die durch ihr regelmäßiges Gehalt finanziell unabhängig sind.⁹⁹ Laut einer Studie des Statistischen Bundesamts verdiente ein Journalist im Jahr 2008 durchschnittlich 3090,00 € Brutto im Monat.¹⁰⁰

Der Leser hat in der Regel keinerlei Kontakt zum Autor und kann somit nur stark eingeschränkt auf das Publierte reagieren. Daher spricht man in den konventionellen Medien von einer one-to-many Kommunikationsstruktur. Die Massenmedien streuen Aussagen „durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum“.¹⁰¹ Zwar hat der Leser die Möglichkeit, Leserbriefe zu schreiben, jedoch ermöglichen ihm diese keinen direkten Kontakt zum Journalisten. Es besteht also eine strikte Trennung zwischen Leser und Autor. Die Journalisten können allerdings dank der Watchdogs ein Stimmungsbild ihrer Leserschaft erhalten und ihre Produkte dementsprechend gezielter auf deren Bedürfnisse abstimmen.

Weblogs hingegen sind eindeutig publikumsorientierter, da hier die Grenzen zwischen Leser und Autor verschwimmen. Die Leserschaft möchte nicht länger

98 Eine Ausnahme bilden hierbei natürlich spezielle Fachzeitschriften.

99 Hierzu muss jedoch ergänzt werden, dass auch viele ausgebildete Journalisten heute keine Festanstellung erhalten, sondern als sogenannte „Freie“ für die Medien arbeiten.

100 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74538/umfrage/monatliches-gehalt-nach-berufsgruppen-in-2008platz-31-60/>.

101 Nehrenberg, 2007: 68, Zit. Maletzke 1976.

nur als Rezipient fungieren, sondern entwickelt das Bedürfnis, selbst Teil des Gesprächs zu sein und eigene Eindrücke zu schildern. In Weblogs wird dieses Bedürfnis befriedigt.

Die Leserschaft kann hier durch die Kommentarfunktion direkt auf geschriebene Einträge reagieren. In einer Studie von Schmidt gaben 78% der befragten Blogger an, dass sie Kommentare in ihrem Blog direkt zulassen. 20% der Befragten sagten, dass sie Kommentare nur mit vorheriger Registrierung zulassen würden und nur 2% ließen überhaupt keine Kommentare auf ihren Weblogs zu.

Zudem kann durch die einfache technische Handhabung jeder Leser selbst zum Autor werden.¹⁰² Dadurch wird die bisherige one-to-many Kommunikationsstruktur durch eine many-to-many Struktur ersetzt. Laut Wijnia ergibt sich durch diese Struktur das Habermas'sche Modell der idealen Sprechsituation, in der sich unabhängig von äußeren Handlungszwängen das stärkste Argument durchsetzt.¹⁰³ Man geht davon aus, dass durch die vielfache Kommunikation es zu einem richtigen Ergebnis, einer kommunikativen Vernunft, kommt. Andrew Ó Baoill sieht dies nur eingeschränkt gegeben, da externe Faktoren, wie beispielsweise eine Prominenz, die außerhalb der Blogosphäre erlangt wurde, Diskurse innerhalb der Weblogs durchaus beeinflussen kann.¹⁰⁴ Die hierarchischen Strukturen des „real life“ lösen sich also selbst im Internet nicht völlig auf, sondern haben auch hier einen entscheidenden Einfluss auf den Verlauf von Diskussionen.

Da Weblogs häufig viel fachspezifischer aufgebaut sind als die etablierten Massenmedien, ist auch das Publikum der Weblogs nicht gleichermaßen inhomogen.¹⁰⁵ Blogger und Leser sind durch die enge Kommunikation häufig miteinander bekannt und verfolgen dieselben Interessen. Daraus ergibt sich, dass das durchschnittliche Profil der Blogger in etwa das Profil der Nutzer widerspiegelt. Die Gruppe der Blogger weist prägnante Merkmale auf. So sind diese in der Regel überdurchschnittlich gut ausgebildet. Laut einer Studie der Fach-

¹⁰² Vgl. Kapitel 2.2 *Was sind Weblogs?*

¹⁰³ Vgl. www.coolepark.de/wp-content/uploads/2008/01/weblogs-als-quelle-journalistischer-recherche-preprint.pdf.

¹⁰⁴ Vgl. Katzenberger, 2008: 33.

¹⁰⁵ Vgl. Kapitel 3.3 *Motivation und Profitorientierung*.

hochschule Köln bloggen überwiegend Männer (82,10%).¹⁰⁶ Außerdem ist die weite Mehrheit (80,64%) der Blogger unter neununddreißig Jahren alt.¹⁰⁷

Ein weiterer Unterschied zwischen Bloggern und Journalisten ist der, dass nur die Minderheit der Blogger ihren Lebensunterhalt durch ihre Bloggertätigkeit finanziert.¹⁰⁸ Die Leserschaft erwartet sogar, dass die Autoren der Weblogs uneingeschränkt von finanziellen Absichten bloggen. Ein Großteil der Blog-Nutzer hält Einträge, die finanziell vergütet werden, für weniger glaubwürdig als andere, da ihrer Meinung nach die Unabhängigkeit unter der Vergütung leidet.

106 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151778/umfrage/geschlechterverteilung-bei-bloggern-und-forenbetreibern-in-deutschland/>.

107 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151779/umfrage/blogger-und-forenbetreiber-nach-altersgruppen-in-deutschland/>.

108 Vgl. Kap. 3.3 *Motivation und Profitorientierung*.

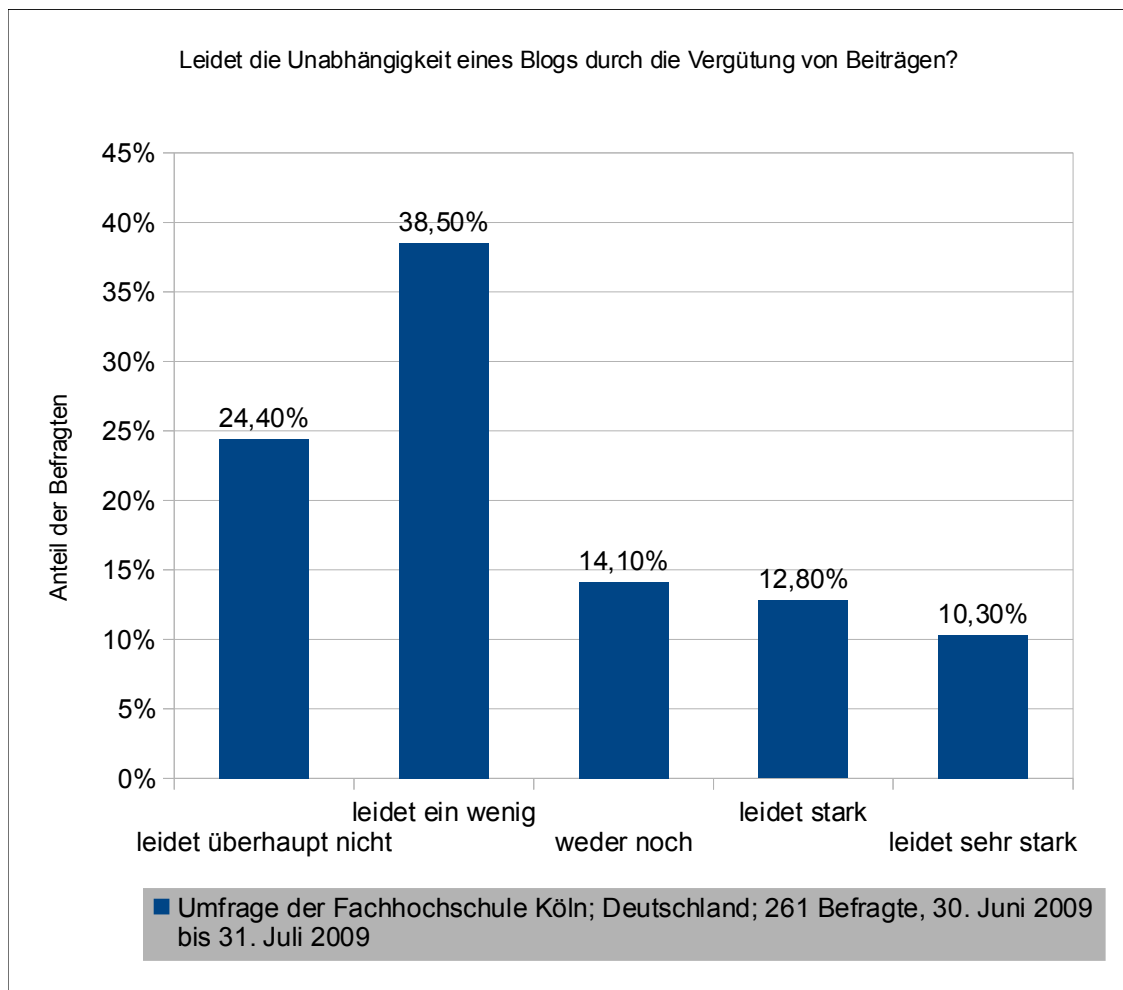


Abbildung 4: Leidet die Unabhängigkeit eines Blogs durch die Vergütung von Beiträgen? (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151903/umfrage/einfluss-vergueteter-beitraege-auf-die-unabhaengigkeit-von-blogs/>.)

Letztendlich kann also festgehalten werden, dass viele Internetnutzer den Bloggern ein hohes Maß an Unabhängigkeit attestieren, da sie bei ihnen die geringere Gefahr der Manipulation vermuten. Allerdings sichert dieser Fakt alleine keineswegs auch eine höhere Qualität der Berichterstattung.

3.7 Qualität und Glaubwürdigkeit

Durch einen Reichtum an medialen Angeboten, sind die Rezipienten gezwungen eine Auswahl zu treffen. Zu groß ist die Gesamtmasse der Medien, als dass man sie alle konsumieren könnte. Daher müssen die Rezipienten individuell entscheiden, welche Inhalte sie für qualitativ hochwertig und für glaubwürdig befinden. Wichtige Kriterien hierfür sind beispielsweise Aktualität, Objektivität und Validität.

Die etablierten Medien konnten sich ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Rezipienten über Jahrzehnte erarbeiten. Tätigkeiten, wie beispielsweise das Lesen der Tageszeitung am Frühstückstisch oder das abendliche Gucken der Nachrichten, sind fest in den Alltag vieler Medienkonsumenten integriert. Anders ist es hingegen bei Weblogs. Sie sind vielen Medienkonsumenten noch nicht so vertraut und genießen daher auch keine ritualisierte Einbindung in deren Alltag. Somit hält auch die Mehrheit der Rezipienten den etablierten Journalismus nach wie vor für notwendig und sieht in den Weblogs für diesen keinen adäquaten Ersatz.

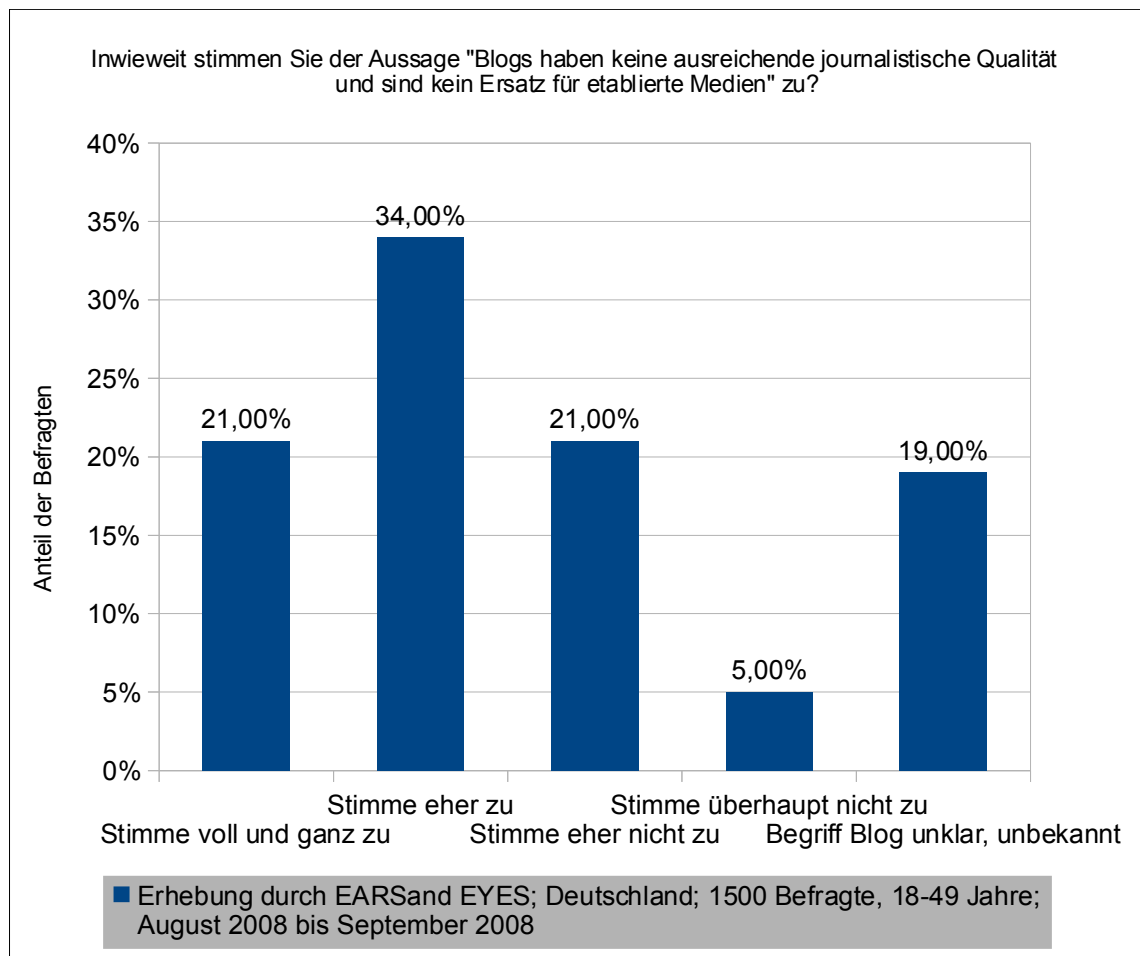


Abbildung 5: Inwieweit stimmen Sie der Aussage „Blogs haben keine ausreichenden journalistische Qualität und sind kein Ersatz für etablierte Medien“ zu? (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173504/umfrage/meinung-zum-ersatz-von-etablierten-medien-durch-blogs/>.)

Der traditionelle Journalismus versucht seine Qualität durch eine professionelle und redaktionelle Organisation zu gewährleisten. Medientexte entstehen somit „in formalisierten sozialen Gebilden: der Redaktion und ihrer Einbettung in Medieninstitutionen“.¹⁰⁹ Innerhalb dieser Institutionen entwickeln sich Werte, Normen und Arbeitstechniken, die einen entscheidenden Einfluss auf die Journalisten und somit auf die Aussagenentstehung ihrer Artikel haben.¹¹⁰ „Da Journalisten auf die Integration in die Redaktion angewiesen sind, besteht die Tendenz, dass sich auch ihre Wirklichkeitsentwürfe prinzi-

¹⁰⁹ Vgl. Katzenbach, 2008: 48.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

piell eher an den Werten ihrer Kollegen orientieren“, schreiben Scholl und Weischenberg.¹¹¹ Diese Orientierung an anderen Kollegen findet jedoch nicht nur in der eigenen Redaktion statt. Die Journalisten orientieren sich auch an den Kollegen anderer Redaktionen, sowie an den Leitmedien.¹¹²

Zudem kommt, dass „strukturelle und prozessuelle Faktoren, wie das Einhalten von Deadlines und formalen Vorgaben“, sowie die Einteilung in Rollen und Ressorts ebenfalls einen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl haben.¹¹³ Sein Korrektiv erfährt der Journalismus also vielmehr bereits vor der Publikation (innerhalb der Redaktion), als im Nachhinein vom Publikum.¹¹⁴

In der Blogosphäre gibt es noch keine akzeptierte Instanz, „die Standards setzen und gegebenenfalls ihre Nichteinhaltung sanktionieren kann“. ¹¹⁵ Eine solche Instanz wird auch von einem Großteil der Blogger nicht erwünscht. Dies wird an dem Kommentar eines Bloggers vom 11. April 2007 zu einem von Cyberjournalist.net veröffentlichten Richtlinien-Katalog für Blogger deutlich:

„Just another attempt to kill the concept of Blogging. Don't fuck around with individuality. If you are outta content or blogburnt take a break to avoid such worthless attempts at making Bloggers into a mindless herd of sheep. What I write/ rave/ rant in my blog is my personal thot process and I'm no way gonna alter it cos some reader got offended and thinks differently. If you wanna moderate, don't Blog, start a Forum.“¹¹⁶

Im Gegensatz zum redaktionell-organisiertem Journalismus wird die Qualität der Blog-Publikationen also erst nach ihrer Veröffentlichung beurteilt. Die Beurteilung der Blog-Einträge geschieht durch eine öffentliche Infragestellung, d.h. durch Diskussionen im Blog selbst. Das Internet fungiert an dieser Stelle als Editiermechanismus in der die Weblog-Community die Rolle des Redakteurs

¹¹¹ Scholl/ Weischenberg, 1998: 46.

¹¹² Vgl. Katzenbach, 2008: 48.

¹¹³ Ebd..

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ Schmidt, 2006: 123.

¹¹⁶ Nutzer: DonthCat , <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>.

übernimmt. Die in den Blogs publizierten Inhalte gelten zunächst als vorläufig und sollen öffentlich ergänzt und in Frage gestellt werden. Blog-Nutzer haben sich daher spezielle Kriterien angeeignet, anhand derer sie die Glaubwürdigkeit eines Weblogs beurteilen. Der Fokus liegt hierbei auf der Transparenz des Blog-Eintrags. So gelten die Angabe und Verlinkung von Quellen, sowie eine regelmäßige Erscheinung als Qualitätsmerkmal.¹¹⁷ Jedoch kommen zu diesen Qualitätskriterien noch weitere hinzu. Blood legt für die Überzeugungskraft von Weblogs ein Regelwerk von sechs Prinzipien fest:

1. „Publish as fact only that which you believe to be true.“
2. „If material exists online, link to it when you reference it.“
3. „Publicly correct any misinformation.“
4. „Write each entry as if it could not be changed; add to, but do not rewrite or delete, any entry.“
5. „Disclose any conflict of interest.“
6. „Note questionable and biased sources.“¹¹⁸

Ebenfalls spielt die subjektive und persönliche Beschaffenheit der Blog-Einträge eine entscheidende Rolle, wenn es um die Glaubwürdigkeit dieser geht. So erlangen die Blogs ihre Glaubwürdigkeit durch ein hohes Maß an Authentizität.

„The use of personal opinion gives a certain intimacy to the blogs and suggests that the blogger is someone the readers can believe they know, someone who is not manipulated by a corporate boss or a filter of professionalism.“¹¹⁹

Die Authentizität des Bloggers wird durch Angaben über seine persönlichen Interessen, sowie seine Beziehung zur behandelten Thematik gewährleistet.¹²⁰ Diese Öffentlichkeit des Autors hat nach Schmidt den Effekt, „die Transparenz

¹¹⁷ Vgl. Katzenbach, 2008: 94.

¹¹⁸ Blood, 2002: 117ff.

¹¹⁹ Ebd., Zit. Wall, 2005.

¹²⁰ Vgl. ebd.

zu erhöhen und damit die Argumentation des Autoren für die Leser nachvollziehbar zu machen“.¹²¹ Anders als bei den Autoren der Weblogs, spielt die Persönlichkeit der Autoren im redaktionell-organisiertem Massenmedium keine große Rolle für die Glaubwürdigkeit. Hier werden über den Autoren kaum Informationen in Umlauf gebracht, sondern es wird sogar versucht, die Persönlichkeit und Position des Autors zu verbergen.¹²²

Singer sieht durch die Orientierung der Blog-Autoren an Subjektivität und Transparenz einerseits und die Orientierung der Journalisten an Objektivität andererseits zwei unterschiedliche Zugänge zur Wahrheit. Blogger teilen ihre subjektive Sichtweise mit der Blog-Community und diskutieren diese dann innerhalb der Community aus. Journalisten hingegen filtern zuerst all ihre Informationen und kommen dann zu einer Version eines Ereignisses, die sie für objektiv befinden.¹²³

Dies zeigt sich auch in der Beurteilung der Befragten einer Studie von Neuberger. Demnach werden Qualitätsmerkmale wie Neutralität, Richtigkeit und Glaubwürdigkeit überwiegend dem traditionellen Journalismus zugeschrieben. Den Weblogs werden Merkmale wie Meinungsvielfalt, das Belegen durch Quellen und intensive Diskussionen angerechnet.

¹²¹ Vgl. ebd., Zit. Schmidt, 2006.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Vgl. ebd.

Merkmal	<i>trifft eher auf Weblogs zu</i>	<i>trifft auf beide gleich zu</i>	<i>trifft eher auf Journalismus zu</i>
Neutralität (n=165)	0	10,9	89,1
Richtigkeit der Informationen(n=165)	0,6	13,3	86,1
Glaubwürdigkeit (n=165)	3	16,4	80,6
Serviceinformationen (n=165)	4,9	21,3	73,8
Kontinuität der Berichterstattung (n=165)	4,2	23	72,7
Relevanz der Informationen (n=165)	2,4	26,7	70,9
Tiefe der Themenbehandlung (n=165)	11,5	18,8	69,7
Exklusivität der Informationen (n=162)	11,1	37	51,9
Unabhängigkeit (n=165)	15,2	35,8	49,1
Expertenwissen (n=163)	13,5	40,5	46
Vielfalt der Information (n=163)	14,1	41,7	44,2
Aktualität (n=165)	18,8	45,5	35,8
spannende Alltagsthemen (n=165)	29,1	43	27,9
Kommentierung des Tagesgeschehens (n=165)	25,5	50,3	24,2
unterhaltsam geschrieben (n=165)	32,7	44,8	22,4
Vielfalt der Meinungen (n=165)	41,2	41,8	17
Belege durch Hyperlinks zu externen Quellen (n=159)	44	41,5	14,5
Intensive Diskussion von Themen (n=164)	57,3	33,5	9,1
leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren (n=163)	81	16	3,1
Persönliche Perspektive des Autors (n=165)	88,5	10,3	1,2

Tabelle 1: Vergleich der Merkmale von Weblogs und Journalismus (Quelle: Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke, 2009: 276.)

Bucher schreibt: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“¹²⁴ Ähnliches zeigt sich hier, da Traditions-Journalismus und Weblogs von den Rezipienten jeweils in ganz

¹²⁴ Bucher, 2000: 153.

unterschiedlichen Bereichen bevorzugt werden. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass die Mehrheit dem traditionellen Journalismus dennoch die größere Glaubwürdigkeit zuspricht.

4 Ausblick

In den USA sind die Weblogs bereits zu einem Massenmedium herangewachsen. Viele der Blogger können dort schon allein durch ihre Blogger-Tätigkeit ihren Unterhalt bestreiten.¹²⁵ Auch in Deutschland nimmt die Zahl der Weblogs stetig zu. Daher lässt sich vermuten, dass die Weblogs in der Zukunft auch in Deutschland an Bedeutung gewinnen werden. Zwar wird es durch die rasante Zunahme für einzelne Blogger schwieriger sich in dem Kampf um Aufmerksamkeit innerhalb der Blogosphäre durchzusetzen, die Bloggerschaft insgesamt bekommt dadurch jedoch umso mehr Aufmerksamkeit.

Hierin kann auch eine große Chance für einzelne Blogger bestehen, da sie zunehmend mehr als Journalisten angesehen werden und somit durch ihre Tätigkeit eventuell auch Geld verdienen können. Einen Anlass zu dieser Vermutung bietet der Fall von Larissa Vassilian. Sie bloggte einst unter dem Pseudonym „Annik Rubens“ und erhielt aufgrund ihrer Blogger-Tätigkeit eine Festanstellung beim Bayerischen Rundfunk.

Ein weiteres Potential der Weblogs liegt darin, dass sie häufig sehr themenspezifisch organisiert sind. Dadurch sind sie für die Werbeindustrie besonders interessant. Sie können durch gezielte Werbepositionierung auf bestimmten Weblogs ihre Zielgruppe erreichen. Somit könnten Weblogs in der Zukunft

¹²⁵ Vgl. Seeber, 2008: 26.

zumindest auf dem Werbemarkt eine Konkurrenz für die etablierten Massenmedien darstellen.

5 Fazit

Auch wenn die Bedeutung der Weblogs kontinuierlich zunimmt, stellen diese jedoch keine Konkurrenz für den konventionellen Journalismus dar. Vielmehr können sie als ein Kommunikationsmedium gesehen werden, das durchaus interessante Ergänzungen zum traditionellen Journalismus bieten kann und diesen somit auch bereichert.

Dies wird vor allem durch den Fakt deutlich, dass sich auch Journalisten zunehmend durch Weblogs informieren. Insbesondere Themen, die bisher nicht von den etablierten Medien beachtet wurden, treten durch Weblogs häufig an die Oberfläche.¹²⁶ Dadurch, dass diese Themen dann häufig wieder von den konventionellen Medien aufgegriffen werden, haben Weblogs einen indirekten Einfluss auf die Meinungsbildung der breiten Masse.¹²⁷ Da die in den Massenmedien behandelten Themen wiederum häufig Anlass zur Debatte im Weblog sind, entsteht ein Informationskreislauf.

Weblogs können es sich erlauben, auch Themen aufzugreifen, die vielleicht von nicht allzu großem Interesse für die breite Masse der Gesellschaft sind, da sie unter keinem wirtschaftlichen Druck stehen. Die meisten Blogger publizieren nicht, um damit Geld zu verdienen, sondern aus rein persönlichen Motiven.

Durch das Aufgreifen eben solcher Themen stellen sie eine Gegenöffentlichkeit zum konventionellen Journalismus dar. Durch den Begriff der Gegenöffentlich-

¹²⁶ Vgl. Kap. 3.1.1: Themenauswahl.

¹²⁷ So konnte z.B. in den USA sogar der Senator Trent Lott durch die Weblogs zum Rücktritt gebracht werden. Dieser hatte sich zuvor auf einer politischen Veranstaltung rassistisch geäußert. Von den konventionellen Massenmedien wurde dies zunächst nicht berichtet. Erst als das Thema zunehmend in Weblogs auftauchte, berichteten auch die Massenmedien über die Äußerungen des Senators, was letztlich zu seinem Rücktritt führte.

keit könnte man jedoch vorschnell auf ein Konkurrenzverhältnis zum Journalismus schließen. Dies ist jedoch nicht der Fall.

Die primären Informationsquellen der Leser bleiben nach wie vor die etablierten Medien, da die meisten Leser in Weblogs für diese noch keinen adäquaten Ersatz sehen.¹²⁸ Dies gilt sowohl für die regulären Angebote der Medien, als auch für deren Online-Angebote. Die Tatsache, dass die Rezipienten sich immer noch primär auf die konventionellen Medien verlassen liegt mit Sicherheit auch daran, dass die weite Mehrheit der Weblogs subjektiv gestaltet wird. Daher muss sich der Rezipient durch das Lesen und Abwägen verschiedener Einträge selbst ein objektives Bild machen – eine Aufgabe, die ihm durch die redaktionelle Organisation in den konventionellen Medien abgenommen wird. Weblogs sind auf Diskussionen im Blog angewiesen, um Qualität zu erlangen. Der Blog-Eintrag eines Autors wird durch verschiedene Kommentare und links der Blog-Leser ergänzt. Somit fügen sich immer mehr Informationen zusammen, die in ihrer Gesamtheit ein objektives Meinungsbild darstellen.

Daran wird deutlich, dass die intersoziale Kommunikation in Weblogs einen deutlich höheren Stellenwert hat, als in den traditionellen Medien. Daher sind Weblogs vielmehr als ein Kommunikationsmedium zu sehen als als ein Publikationsmedium. Das heißt allerdings nicht, dass ihnen keine journalistischen Tätigkeiten zugesprochen werden können. Es gibt durchaus einen großen Teil an Bloggern, die journalistische Motive verfolgen und sich auch an journalistische Maßstäbe halten. Dies ist vor allem in den J-Blogs zu beobachten.¹²⁹

Weblogs und konventionelle Medien besitzen einen Rezipienten-Pool, der sich zum Teil überschneidet. Auch dies trägt jedoch nicht zu einem Konkurrenzverhältnis bei. So schreibt der Blogger Simon Birkenfeld:

„Es kommt immer darauf an, welche Art von Informationen ich zu welcher Zeit haben möchte....Wenn ich mich im Musikbereich informieren möchte und die neusten Tracks von XY hören möchte, schlage ich nicht Magazin

¹²⁸ Vgl. Kap. 3.6 *Qualitätssicherung und Glaubwürdigkeit*.

¹²⁹ Vgl. Kap. 2.2.1 *Unterschiedliche Typen von Weblogs*

XY auf, sondern suche Online. Möchte ich mich genauer informieren, lese ich gerne einen ausführlichen Artikel in einem Magazin.“¹³⁰

Wie in Kapitel 3.5 gezeigt wurde, erreichen die Inhalte der konventionellen Medien deutlich mehr Menschen als die Weblogs. Es besteht also für sie kein Anlass zur Sorge, ihre Leserschaft zukünftig an die Blog-Leser zu verlieren. Auch für die Weblogs ergibt sich durch die hohe Überlegenheit der konventionellen Medien an Reichweite keineswegs ein Konkurrenzverhältnis. Vielmehr können Weblogs und traditioneller Journalismus voneinander profitieren und dadurch ihre Qualität verbessern. Weblogs profitieren dabei von den durch die etablierten Medien festgelegten Standards, wie beispielsweise der Sorgfaltspflicht. Die traditionellen Medien hingegen erhalten in den Watchdogs ein Feedback ihrer Leser, welches sie nutzen können um publikumsorientierter zu arbeiten. „Die Chancen von Social Media zu nutzen [...] ist für die Anbieter journalistischer Inhalte sinnvoller als eine Konkurrenz durch Blogger und Twitter zu fürchten.“, schreibt Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.¹³¹ Es entsteht also ein Nutzverhältnis zwischen Weblogs und dem konventionellen Journalismus.

Daher kann das Verhältnis zwischen Bloggern und Journalisten als Symbiose betrachtet werden. Zwar konnten die Weblogs in Deutschland bis heute noch nicht das gleiche Ansehen und die gleiche Aufmerksamkeit wie der Journalismus erreichen, dennoch haben sie bereits einen bedeutenden (wenn auch indirekten) Einfluss auf die Gesprächsöffentlichkeit. Die Themen- und Meinungsvielfalt nimmt durch die Weblogs enorm zu. Dies wird ebenfalls durch das „Rieplische Gesetz“ bestätigt¹³². Dieses besagt, dass ein Instrument der Information und des Gedankenaustausches, welches einmal eingeführt wurde und sich bewährt hat, niemals von einem anderen Medium vollständig ersetzt oder verdrängt werden kann. Der Journalismus verändert sich also allenfalls durch die Weblogs, wird aber nicht an Bedeutung verlieren.

¹³⁰ Vgl. Anlage 1.

¹³¹ Ring, Wolf-Dieter (2010): 3.

¹³² http://www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz.

Literaturverzeichnis

- Alphonso, Don (2004): *Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden* In: Faber, Hal: *Blogs! Text und Form im Internet.* , Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, S. 23-43.
- Behmer, Markus/ Blöbaum, Bernd/ Scholl, Armin/ Stöber, Rudolf (2005): *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien.* Wiesbaden, VS Verlag.
- Blaschke, Steffen (2008): *Web 2.0- eine empirische Bestandsaufnahme von Steffen Blaschke.* Wiesbaden , Verlag Viewig und Teubner.
- Blood, Rebecca (2003): *Weblogs and Journalism: Do they connect.* In: *Niemans Reports.* Nieman Foundation for Journalism at Harvard. S. 61-63
- Branahl, Udo (2009): *Medienrecht. Eine Einführung.* Wiesbaden , VS Verlag
- Brosda, Carsten (2007): *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischen Zwängen.* Wiesbaden, VS Verlag
- Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen (2005) : *Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation.* In: Behmer, Markus: *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien.* Wiesbaden, VS Verlag
- Bucher, Hans-Jürgen/ Büffel, Steffen (2006): *Weblogs-Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommuni*

- kation*. In: Fischer, Tim: *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg, dpunkt.Verlag S.131-152
- Ebner, Winfried/ Baumann, Michael/ Kremer, Helmut (2005): *Blogify or Die. Weblogs: Die neue Sprache der Wirtschaft oder nur ein weiterer Kommunikationskanal?*
In: prmagazin, Heft 12, S.53-58
- Faulstich, Werner (2004): *Mediengeschichte*, In: Faulstich, Werner: *Grundwissen Medien*, Stuttgart
- Katzenbach, Christian (2008): *Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0*. München, Verlag Reinhard Fischer,
- Klaus, Elisabeth (2001): *Das Öffentliche im Privaten-Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft*. Medien und Kommunikationswissenschaft 52 (2), 193-213
- Lilienthal, Volker (2010): *Die Kunst der Interpretation*, In: *Tendenz 2.10*. München, Bayerische Landeszentrale für neue Medien
- Lorenz, Dagmar (2009): *Journalismus*. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler
- Malik, Maja (2004): *Journalismus-journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden, VS Verlag
- Nehrenberg, Anke (2007): *Weblogs im Mediensystem- Grassroot Journalismus als demokratisches Element in der massenmedialen Berichterstattung*. Saarbücken, VDM Verlag Dr. Müller

- Neuberger, Christoph (2007): *Beobachtung, Beeinflussung und Verhandeln via Öffentlichkeit*. In: Altenmeppen, Klaus-Dieter/ Hanitzsch, Thomas/ Schlüter, Carsten: *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlagen und theoretische Innovation*. Wiesbaden, VS Verlag, S.139-164
- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (2009): *Journalismus i m Internet: Profession-Partizipation-Technisierung*. Wiesbaden, VS Verlag
- Ring, Wolf-Dieter (2010): *Tendenz 2.10*. München, Bayerische Landeszentrale für neue Medien
- Schmidt, Jan (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen, Westdeutscher Verlag
- Schulz, Winfried (1989): *Massenmedien und Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, Alber Verlag
- Seeber, Tino (2008): *Weblogs – die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs*. Boizenburg, vwh (Verlag Werner Hülsbusch)
- Unger, Frank (2005): *Die Blogosphäre- Inhaltliche Strukturen deutschsprachiger Weblogs. Eine Analyse von publizistischen Potenzialen und thematischen Schwerpunkten*. Dresden.
- Wall, Melissa (2005): *Blogs of war. Weblogs as news*. In: *Journalism*, 6. Jahrgang, Heft 2, S. 153-172

- Weischenberg, Siegfried (2004): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis* Band 1: *Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen*. Wiesbaden, VS Verlag
- Willey, Kevin (2003): *Readers Glimpse and Editorial Board's Thinking*. In: *Niemans Reports*. Nieman Foundation for Journalism at Harvard.
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz, Verlag Nausner&Nausner

Elektronische Quellen

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung-mio0._ – 29.12.2011

http://www.axelspringer-mediaplot.de/artikel/Bild-Regional-Auflage-BILD-Belegungseinheiten_915700.html.-02.01.2010

http://www.axelspringer-mediaplot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html.-02.01.2012

http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html -20.11.2011

<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>-03.12.2011

<http://www.djv.de/Berufsbild.217.0.html> .-20.11.2011

<http://www.dirkvongohlen.de/index.php/netz/selbstgesprach-das-die-zeit-uber-sich-selber-fuhrt>-13.12.2011

<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Journalismus> -20.11.2011

Eberwein, Tobias (2008): Informationsbeschaffung 2.0-Weblogs als Quelle journalistischer Recherche www.coolepark.de/wp-content/uploads/2008/01/weblogs-als-quelle-journalistischer-recherche-preprint.pdf.-13.12.2011

Gillmor, Dan (2004): *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. <http://www.wethemedia.oreilly.com/>.-04.01.2012

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Weblogs-nur-mit-geringer-Reichweite-154189.html>.-02.01.2012

http://www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplisches__gesetz-02.01.2012

Lascia, Joseph D. (2003): *Blogs and Journalism need each other*, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/70-74V57N3.pdf>.-20.11.2011

Marlow, Cameron (2004): *Audience, structure and authority in the weblog community*. [Http://www.web.media.mit.edu/reports/03-3NRfall/70-74V57N3.pdf](http://www.web.media.mit.edu/reports/03-3NRfall/70-74V57N3.pdf)-30.11.2011

Neuberger, Christoph (2005b): *Weblogs& Wikis: Publizieren im Internet*. <http://www.neuberger.uni-muenster.de/weblogs/>-02.01.2012

<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>.-03.01.2012

<http://www.presserat.info/beschwerde.0.html>.-03.01.2012

Sifry, David (2005): The State of the Blogosphere Part, March 2005, Part 3, The A-List and the Long Tail. <http://www.sifry.com/alerts/archives/000301.html>.-13.12.2011

<http://www.validome.org/blog/news/Item-232>.-13.12.2011

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Weischenberg.pdf.-20.12.2011

Anlagen

Anlage 1: Interview Simon Birkenfeld

Seite XVII

Anlage 1: Fehler: Referenz nicht gefunden**1. Warum bloggen Sie?**

Zu meinem Hintergrund gehört, dass ich Online-Journalismus studiert habe und mich in meiner beruflichen Tätigkeit als PR-Manager / Berater viel mit Social Media und Blogs beschäftige. Neben meinem natürlichen Mitteilungsdrang und dem "Spaß am Bloggen" hilft es mir somit auch am Puls der Zeit zu bleiben und mich auf "natürliche" Weise mit dem Thema zu beschäftigen.

2.

Seit wann bloggen Sie und worum geht es in Ihrem Blog?

Meinen ersten Blog habe ich ca. 2004-2005 aufgesetzt. Damals habe ich in Frankfurt eine eigene Veranstaltungsreihe (namens Space Breaks) betrieben und habe nach einer authentischen und unkomplizierten Möglichkeit gesucht, unsere Fans und Gäste mit Infos zu versorgen. Wir haben damals regelmäßig Fotos, Mixe, Partydates, Videos und Infos gepostet. Es existierten damals zwar Foren, aber viel mehr im Social Media auch nicht. Facebook & Twitter gab es noch nicht und die "neue" Form eines Blogs schien damals die geeignetste Möglichkeit.

Nach einer längeren Pause habe ich dann 2010 den Blog "Rundsicht" gelauncht und bin dann kurze Zeit später zu meinen Freunden von Artschoolvets! Gewechselt. Thematisch beschäftige ich mich dort mit allem, was mich als Person interessiert. Viel Musik – sei es Klassik, HipHop oder House – Kunst oder Marketing und PR. 2012 starte ich ein neues Blog-Netzwerk, welches DJs und Musikern die Chance bietet, sich der Öffentlichkeit mitzuteilen.

3.

Inwiefern würden Sie bloggen als Form von Journalismus bezeichnen?

Bloggen ist ganz klar eine Form von Journalismus! Man publiziert etwas und macht es einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Ob das in einer Zeitung, auf einem Holzbrett, auf Twitter oder in einem Blog stattfindet, ist doch eigentlich egal. Der Content entscheidet!

4. Welche Vorteile bieten Weblogs Ihrer Meinung nach gegenüber traditionellen journalistischen Publikationsformen?

5. Sehen Sie klassischen Journalismus und „Blog-Journalismus“ als Konkurrenten oder sind Sie der Meinung, dass beide Formen sich ergänzen (können)?

Zählen Online-Seiten mittlerweile auch zu traditionellen Formaten? Wo verläuft die Grenze und warum muss man eine ziehen? Den einzigen Vor und / oder Nachteil sehe ich darin, dass jeder zum Blogger werden kann und Artikel nicht durch eine Chefredaktion laufen. Es kommt immer darauf an, welche Art von Informationen ich zu welcher Zeit haben möchte....

Wenn ich mich im Musik-bereich informieren möchte und die neusten Tracks von XY hören möchte, schlage ich nicht Magazin XY auf, sondern suche Online. Möchte ich mich genauer informieren, lese ich gerne einen ausführlichen Artikel in einem Magazin. Genauso verhält es sich für mich im klassischen Newsbereich. Man nehme nur Spiegel Online und die Printausgabe; ebenso die Zeit, etc... Diese Angebote funktionieren hervorragend nebeneinander und ergänzen sich. Siehe z.B. auch Highsnobiety! Eines der einflussreichsten und größten „Urban Lifestyle“ Blogs. Seit kurzem bringt das Team regelmäßig ein Printmagazin auf den Markt und auch hier ergänzen sich beide Angebote bestens, ohne im geringsten von einander zu kopieren.

6.

Wie schätzen Sie die Zukunft des Weblogs als publizistisches Tool ein?

Mir fällt es zunehmend schwerer Online-Sites und Blogs auseinander zu halten. Wo ist die Grenze? Viele Seiten haben die Charakteristik eines Blogs, werden oft persönlich geschrieben, Kommentare sind erlaubt und Artikel sind chronologisch geordnet. Andererseits gibt es oft bei vielen Blogs mehrere Redakteure und die Artikel haben den Schein von journalistischer Unabhängigkeit, etc.. Bei Google+ fragten sich vor kurzem auch viele, ob dieses Angebot nun klassischen Blogs Konkurrenz macht. Große Artikel können hier eingestellt, diskutiert und geteilt werden. Ist dies nun ein Blog oder eine Social Community? Das Radio oder Kino ist auch nicht untergegangen, als das TV-Gerät Einzug in die Haushalte gefunden hat. Guter Inhalt wird sich immer durchsetzen. Ob in einem Weblog oder in einer Zeitung oder Zeitschrift. Ob man nun Artikel in Zukunft auch in einem sogenannten Weblog veröffentlicht oder in einem futuristischen

Web.4.0 Star-Treck-Wars Cloud-System spielt doch erstmal nicht wirklich eine Rolle.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname